

Sami Ilmola

UUSIA TUOTEIDEOITA SUOMEN ARKKITEHTUURIMUSEON MUSEO- KAUPPAAN

Opinnäytetyö

Muotoilu

Toukokuu 2015

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Sami Ilmola	Muotoilija	Toukokuu 2015
Opinnäytetyön nimi		43 sivua 18 liitesivua
Uusia tuoteideoita Suomen arkkitehtuurimuseon museokauppaan		
Toimeksiantaja		
Suomen arkkitehtuurimuseo		
Ohjaaja		
Lehtori Marjo Suviranta		
Tiivistelmä		
<p>Aiheena opinnäytetyössä on Suomen arkkitehtuurimuseon museokaupan tutkiminen ja päivittäminen uusilla tuoteideoilla. Suunnittelun apuna käytettiin asiakkaan toiveita, kävijöille tehtyä kyselyä, paikan päällä tapahtunutta omaa havaintoa sekä eri museokauppojen tutkimista. Myös Suomen arkkitehtuurimuseon johtajaa ja muuta henkilökuntaa haastateltiin tätä projektia varten.</p> <p>Muotoilun tavoitteena tässä työssä on uudistaa museokaupan tuotteita sekä tehdä asiakaskokemuksesta miellyttävämpi. Työn teon tavoitteena on myös kehittää tietoisuutta museosta suunnittelemalla kauppaan jotain uutta ja raikasta.</p> <p>Muotoiluprosessi on opinnäytetyössä esillä. Sen tarkoitus on helpottaa työn kokonaisuuden hahmottamista. Tutkimusosuus on myös tärkeä osa työtä. Parhaat tuoteideat esitetään esityskuvina, jotta ne näyttäisivät mahdollisen realistisilta tuotteilta. Laajemmassa esittelyssä on kolme parasta tuoteideaa.</p> <p>Asiakkaan mukaan tällaista projektia museokauppa tarvitsi. Aiheen ajankohtaisuus myös näkyi median käsittelemässä vastaavanlaisissa aiheissa ja museon päivityksissä.</p>		
Asiasanat		
Arkkitehtuurimuseo, museokauppa, tuoteidea, vierailija		

Author (authors)	Degree	Time
Sami Ilmola	Bachelor of Culture and Arts	May 2015
Thesis Title		43 pages
New product ideas for the museum store of the Museum of Finnish Architecture		18 pages of appendices
Commissioned by		
Museum of Finnish Architecture		
Supervisor		
Marjo Suviranta, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>The subject of this bachelor's thesis is to study the museum store experience for people visiting the Museum of Finnish Architecture. Another object is to upgrade the store with new product ideas and making the museum store more enjoyable for the visitors.</p> <p>For this project, the museum personnel and director were interviewed in order to receive suggestions regarding the upgrading. The museum experience as a whole was observed and some of the suggestions given by museum visitors were used in the upgrading process.</p> <p>An important aspect of this thesis was to design new product ideas for the museum store that would make it more interesting. Therefore, an overall knowledge of the Museum of Finnish Architecture was important to obtain.</p> <p>Furthermore, at the time of this project, museum stores got plenty of media attention in general which created a sense of good timing.</p>		
Keywords		
Architectural museum, museum store, products, visitor		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TEHTÄVÄ	7
2.1	Asiakas	7
2.2	Muotoiluprosessi ja viitekehys	6
2.3	Ensimmäinen asiakastapaaminen	8
2.4	Tehtävänanto ja tutkimuskysymys	10
2.5	Kohderyhmä.....	10
3	AIHEEN AJANKOHTAISUUS	12
4	TUTKIMUS	14
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	14
4.2	Asiakaskysely	15
	4.2.1 Asiakaskyselyn tulokset	15
	4.2.3 Asiakaskyselyn edut.....	14
4.3	Haastattelut.....	18
	4.3.1 Työntekijöiden haastattelut	18
	4.3.2 Museon johtajan haastattelu	20
4.4	Havainnointi: Pääkaupunkiseudulla menestyvien museokauppojen valikoimat ...	23
5	MUOTOILU: Tuoteideat	28
5.1	Luonnosvaihe.....	28
5.2	Tuoteideat	30
	5.2.1 Tuikku	30
	5.2.2 Kännykkäsuoja.....	34
	5.2.3 Kirjasuoja	36
5.3	Asiakkaan palaute.....	40
5.4	Sijoittelu museokaupassa	40
6	POHDINTA JA LOPPUSANAT	42
6.1	Nykytilanne	42
6.2	Omat kommentit ja kiitokset.....	42
	LÄHTEET	44

KUVALUETTELO	45
--------------------	----

LIITTEET

Liite 1. Arkkitehtuurimuseon asiakaskysely

Liite 2. Arkkitehtuurimuseon työntekijöiden haastattelu

Liite 3. Arkkitehtuurimuseon johtajan haastattelu

Liite 4. Tuikun mittapiirustukset

Liite 5. Kännykkäsuoja

Liite 6. Kirjasuojan mittapiirustukset (3 kappaletta)

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni on asiakkaana Suomen arkkitehtuurimuseo. Työssäni tehtävänäni on suunnitella ja esitellä uusia tuoteideoita arkkitehtuurimuseon museokauppaan. Tuoteideat ovat uusia ja ideaalitalanteessa ne voivat saada museon kauppaan lisää asiakkaita ja kiinnostusta. Tällä hetkellä Arkkitehtuurimuseon kaupassa on myynnissä lähinnä arkkitehtuuriin liittyviä kirjoja eikä lähes lainkaan lahjatavaroita. Lähtötilanne on suunnittelun kannalta hyvä. Opinnäytetyö on produktiivinen.

Tavoitteena on saada tuloksesta sellainen, mikä edistää museon ja sen asiakkaan tarpeita tekemällä museokäynnistä kiinnostavamman ja paremman ajatellen kokonaiskuvaa (kuva 1).



Kuva 1. Suomen arkkitehtuurimuseo (Arkkitehtuurimuseo 2014)

Myös oma mielenkiinto on mukana opinnäytetyön teossa sekä aiheen rajauksessa. Arkkitehtuurimuseon henkilökunta on tietoinen työstä ja he auttavat projektin edetessä. Arkkitehtuurimuseo sijaitsee Helsingissä.

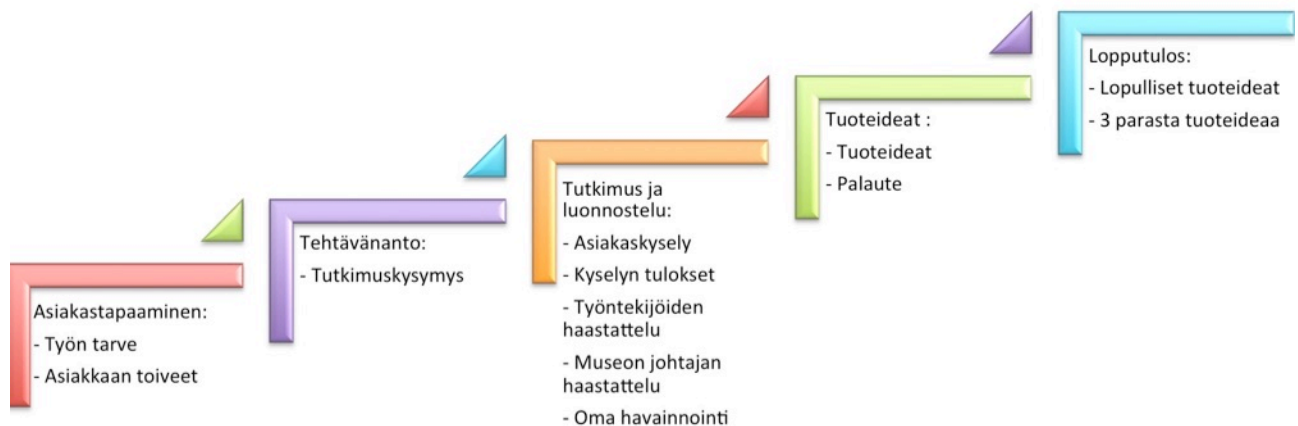
2 TEHTÄVÄ

2.1 Asiakas

Suomen arkkitehtuurimuseo on erikoismuseo, jonka tehtävänä on levittää tietoa ja lisätä ymmärrystä arkkitehtuuriin liittyen yleisölle ja ammattilaisille. Museo on perustettu vuonna 1956 ja se sisältää suuret valokuva- ja piirustuskoelmat. Suurelle yleisölle avoin kirjasto jakaa tietoa ja museosta löytää myös pienen määrän pienoismalleja. Kaikkein näkyvin toimintamuoto on näyttelyt. Arkkitehtuurimuseo kuuluu maailman vanhimpiin arkkitehtuurista erikoistuneisiin museoihin. Museo toimii arkkitehti Magnus Schjerfbeckin suunnittelemasa uusrenesanssi ajan rakennuksessa. Rakennus sijaitsee Helsingin keskustassa ja on rakennettu vuonna 1899 tieteellisille seuroille. (MFA 2015)

2.2 Muotoiluprosessi ja viitekehys

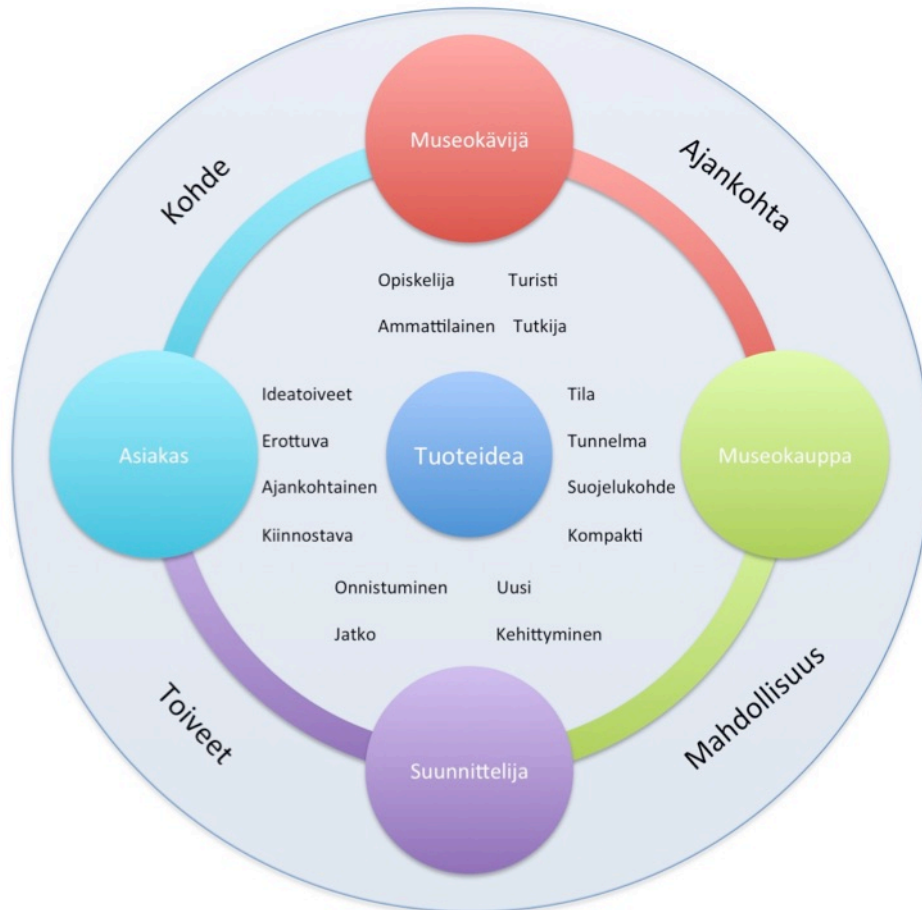
Etenin projektissa selkeän suunnitelman mukaan, mikä helpotti työni hahmotamista ja tekemistä (kuva 2).



Kuva 2. Opinnäytetyössä edettävä muotoiluprosessi (Ilmola 2015)

Alussa lähdin liikkeelle asiakastapaamisella, mistä projekti sai ideansa ja sen tarve selvisi. Sain konkreettisen tehtävänannon, ja mietin osuvan tutkimuskysymyksen. Sen jälkeen aloitin tutkimusosuuden, jonka lomassa aloitin luonnostelun sekä sain hyviä ideoita. Tuoteideoiden esittämisen yhteydessä sain

palautetta, minkä mukaan paransin ehdotuksiani. Lopulliset tuoteideat toimivat työn tutkimuskysymyksen vastauksena. Viitekehys selkeyttää prosessia (kuva 3).



Kuva 3. Opinnäytetyön viitekehys (Ilmola 2015)

Ideana on siis suunnitella museokauppaan tuote sen kohderyhmää ajatelle. Opinnäytetyön tarkoituksena tehdä on 3 tuoteidea asiakasta varten.

2.3 Ensimmäinen asiakastapaaminen

Otin yhteyttä Suomen arkkitehtuurimuseoon alun perin samanaikaisesti menevän toisen kurssin puitteissa. Sain sovittua tapaamisen museon kehityspäällikön Kristiina Nivarin sekä viestinnästä vastaavan Ilona Hildenin kanssa perjantaille 28. marraskuuta 2014. Tehtävänä oli ensimmäisessä tapaamisessa haastatella kehityspäällikköä ja tehdä muistiinpanoja sekä konkreettisia kehitysehdotuksia.

Saavuvin museoon silloisen kurssin työparini Pauliina Turusen kanssa seuraavana aamuna ja tapasimmekin Kristiina Nivarin, joka vei meidät työhuoneeseen haastattelua varten. Esitimme erilaisia kysymyksiä ja keskustelun yhteydessä otimme myös puheeksi yhteisesti opinnäytetyön. Myöhemmin projektin aikana keväällä museoaihe osoittautui mediassa käytyjen keskustelujen takia erittäin ajankohtaiseksi. Haastatteluun mukaan tuli myös viestintävastaava, joka oli asiasta kiinnostunut. Keskustelun jälkeen jätimme asian hautumaan ja lähdimme sen jälkeen kiertokävelyille museon tiloihin, jota Hilden esiteli meille (kuva 2). Kierros oli myös siksi kiinnostava ja varsin innostava, koska se ruokki mielikuvitustani paljon. Hilden kertoi myös menneistä näyttelyistä.

Päätimme kurssiparini kanssaärkevimpänä vaihtoehtona edetä siten, että teemme yhdessä alussa tehtävän asiakaskyselyn ja sen jälkeen etenemme projektissa erikseen kehittäen museokauppaan soveltuvia tuoteideoita sekä mahdollisia tuotteiden sijoittelupaikkoja. Näin museo saa molemmilta tekijöiltä parhaat puolet esille, sekä mahdollisimman paljon uusia hyödykkäitä tuoteideoita. Tulevaisuudelle ihanteellista on, jos suunnitelluista esineistä tulee menestystuotteita. Muotoilun ihanteelle on ominaista se että kyseessä ei ole teknistaloudellinen kasa materiaalia, vaan jotakin paljon arvokkaampaa ja sellaista, millä on kulttuurillinen merkitys (Anttonen 2002).

Aihetta suunnitellessa pohdin myös riskejä. Riskit opinnäytetyössä liittyvät oikeastaan ajankäyttöön. Sellainen riski on olemassa, että arkkitehtuurimuseo ei pidä ollenkaan tuoteideoista ja kokee, että opinnäytetyö on epäonnistunut. Uskon kuitenkin, että riski on pieni, koska rahallista kustannusta tästä ei koidu museolle. Kustannukset, kuten matkakulut, tutkimukseen käytetty ohjelmista ja koko opinnäytetyö on minun itse hoitamia.

2.4 Tehtävänanto ja tutkimuskysymys

Tapasimme seuraavan kerran kehityspäällikön ja viestintävastaavan kanssa joululoman jälkeen 22. tammikuuta 2015. Keskustelun jälkeen konkreettinen aihe alkoi selvitä. Aihealueeksi minulle muodostui Suomen arkkitehtuurimuseon lipunmyynnissä sijaitsevan museokaupan tutkiminen ja päivittäminen uusilla tuoteideoilla. Keskustelimme asiasta Arkkitehtuurimuseon henkilökunnan kanssa ja aihe oli myös heille erittäin sopiva, sillä vastaavaa kehityssuunni-

telmaa oli mietitty museoon jo pidemmän aikaa. Museolle aihe oli siis ajankoh-
tainen ja tärkeä.

Tutkimme seuraavan tapaamisen yhteydessä lipunmyyntiä sekä siinä sijaitse-
via myynnissä olevia tuotteita (kuva 4). Tällä hetkellä lipunmyynnin pienessä
tilassa oli myynnissä lähinnä arkkitehtuuriin liittyviä kirjoja, eli lähinnä kyseisen
toimialan työntekijöille kiinnostavia tekstejä. Myynnissä ei ollut tavallisille turis-
teille ja kävijöille minkäänlaisia matkamuiستotavaroita muutamaa postikorttia
lukuun ottamatta. Tavoitteena oli siis suunnitella myös tavallisia kävijöitä kiin-
nostavia tuotteita, sillä museokaupan merkitys museon toiminnalle nykypäivä-
nä on suuri ja tärkeä osa menestystä. Aiheen mielenkiintoisuutta tuotemuotoi-
lun kannalta lisää museon brändiin soveltuvien raikkaiden tuoteideoiden
suunnittelemine. Myös asiakkaiden kiinnostus museokauppaan on tärkeä
osa opinnäytetyötä.



Kuva 4. Museokaupan lipunmyynnin lomassa olevat myyntituotteet (Sami
Ilmola 2015)

Lähtötilanne oli siis selkeä: museokauppa ei ole asiakasta vetoava, koska siel-
tä puuttuu matkamuiستoesineet kokonaan. Kaupassa on myynnissä kirjoja ja
postikortteja. Tavoitteeni on suunnitella museon kauppaan tuoteideoita, jotka

ovat museolle mieleisiä ja jotka voivat tulevaisuudessa edetä mahdollisesti tuotantoon ja myymälän kauppaan ostettaviksi tuotteiksi. Teollisessa muotoilussa alussa on ongelma tai tarve. Sen jälkeen tilanne pyritään muuttamaan paremmaksi (Ahola 1978).

Tutkimuskysymyksenäni on: minkälaiset tuoteideat voivat kiinnostaa museon vierailijoita ja kehittyä menestystuotteiksi myyntiin museokauppaan? Hankin tietoa työhöni asiakaskyselyllä, omalla havainnoinnilla sekä tutkimalla muotoiluun liittyviä kirjallisia teoksia ja töitä. Suunnittelen museokauppaan uusia tuoteideoita, esitän ne asiakkaalle ja tarvittaessa muokkaan niitä heidän toiveiden mukaan. Pyrin tuoteideoillani vastaamaan tutkimuskysymykseen. Loppuratkaisu ja luonnokset tuoteideoista esitän digitaalisina kuvina, joista käy hyvin ilmi se, miltä tuote näyttää, jos se etenee tuotantoon ja sen jälkeen museokauppaan myytäväksi. Tämä sovittiin asiakkaan kanssa. Työ toteutetaan keväällä 2015.

2.5 Kohderyhmä

Opinnäytetyössäni kohderyhmänä on arkkitehtuurimuseon museokävijä. Haastattelusta selvisi että museokävijä kannattaa jakaa neljään ryhmään: Turisti, alan ammattilainen, tutkija tai opiskelija. Nämä neljä (kuva 5).



Kuva 5. Museokävijä ryhmitettynä eri kävijäryhmiin (Ilmola 2015)

Pyin toteuttamaan tuoteideoista sellaiset, että ne voivat sopia kaikille kävijöille. Kohderyhmä on laaja, mutta se tuo positiivisen haasteen tehtävään mukaan.

3 AIHEEN AJANKOHTAISUUS

Opinnäytetyön aihe ja ylipäättään museoiden päivittäminen on juuri opinnäytetyön tekohetken aikana äärimmäisen ajankohtaista. Käydessäni kolmannen kerran tapaamassa museon kehityspäällikköä Kristiina Nivaria ja tiedottaja Ilona Hildeniä, oli samana päivänä Helsingin Sanomissa juttu otsikoituna: ”Arkkitehtuurimuseo tarvitsee ryhtiliikkeen”.

Arkkitehtuurimuseon, Kiasman ja Design-museon yhteistyötä toivotaan ja näyttelyiltä pyydetään lisää järjestelmällisyyttä. Designmuseon onnistumista kehutaan ja arvostetaan, kun taas arkkitehtuurimuseon näyttelytoimintaa arvostellaan näkemyksen ja kunnianhimon puuttesta. (Holmila 2015).

Jos museon tutkija tai kuraattori olisi koonnut näyttelyn, olisi se ollut täysin erilainen jutun mukaan. Näyttely olisi ehkä pohtinut, mikä on toimiston ja sen kilpailumenestyksen taustalla, tai tarkastellut, miten toimiston työt ilmentävät muutosta arkkitehtuurissa. Ammattimaista museotoimintaa kritisoidaan ja näyttelyiden esittelyä pyritään perustella julkaisuissa. Lehtijutun mukaan näyttelyluetteloita ei saa korvata tekijöiden itsensä teettämillä kirjoilla. (Holmila 2015) Jutusta huomaa sen, että myös museokaupan pakonomaiseen kirjamyynntiin on kiinnitetty huomiota, ja jutusta ymmärtää myös, että jollekin uudelle on tällä hetkellä tarvetta. Ehkäpä se asettaa museokävijän outoon valoon, kun hänelle yritetään myydä lipunmyynnin ohessa ammattilaisille suunnattuja julkaisuja. Oheistuotteiden puutteesta huomaa, että tavallista kävijää ei olla tarpeeksi huomioitu.

Jutussa kritisoidaan myös sitä, että museo pyörii yhteiskunnan varoilla. Museolain ensimmäisestä pykälästä muistutetaan sanomalla, että yhteiskunnan tuen edellytys on kiinni valtakunnallisen museon tehtävien ja velvollisuuksien noudattamisesta. Näihin velvollisuuksiin kuuluu alan historian ja nykypäivän tarkastelu perustuen tutkimukseen. (Holmila)

Aiheen ajankohtaisuutta lisäsi Helsingin Sanomien uusi juttu kulttuuri-osiossa maanantaina 23. Maaliskuuta 2015. Lehtijuttu käsitteli museoiden kilpailua turisteista. Suomalaisia museoita pyydetään ottamaan oppia ulkomailta, mikä on mielestäni hyvä huomio. Esimerkiksi kiristynyt kilpailu kävijöistä sekä halpalennot ovat pakottaneet suurimpia taidemuseoita maailmalla muuttumaan. Yleisöä houkutellaan uusilla paremmilla palveluilla, uusilla vetonauloilla ja jopa myös huppukokeilla. Syynä muutokseen on raaka kilpailu sekä halu kasvaa entisestään. (Lehtonen 2015).

Perjantain 23. Maaliskuuta julkaistussa Helsingin Sanomissa mainitaan museoiden ja oheispalveluiden tärkeydestä. Kirjoituksen mukaan uutistoimisto AFP:n kerrotaan maininneen, että New Yorkin MoMAN viidessä erillisessä museokaupassa kävi viime vuonna 2,5 miljoonaa vierasta, kun itse MoMAssa näyttelyitä kävi katsomassa kolme miljoonaa ihmistä. Museokaupat ovat kirjoituksen mukaan korvaamattoman tärkeitä museolle ja sen menestykselle (Kotirinta).

Toisella puolella sivua Helsingin Sanomissa on kysely museokävijöiden mielipiteistä liittyen museoiden oheispalveluihin. Maailman suurimmat taidemuseot parantavat palvelujaan ja uusivat tiloja. Kansainvälinen taideturismi on nousnut halpalentojenkin yleistyttyä. Jutun aikana Suomessa pääkaupunkiseudun taidemuseoissa on esillä muun muassa Mapplethorpen töitä ja Hammershøin maalauksia. Helsingin Sanomat kiersivät Helsingin taidemuseoissa kysyen näyttelyistä ja museoiden oheispalveluista.

Yksi vastaajista kertoo käyneensä katsomassa Pop Art-näyttelyä, koska aihe kiinnostaa häntä paljon. Kaupasta vastaaja kävi varta vasten ostamassa kirjan, mikä liittyi näyttelyn teoksiin. Seuraava vastaaja taas kommentoi huvittavaksi sen, että museokaupoissa on aina samat tavarat myynnissä. Kolmas vastaajista kertoo käyneensä katsomassa Hammershøin teoksia. Kyseisen henkilön mukaan museot pärjäävät jopa ilman museokauppoja.

4 TUTKIMUS

4.1 Tutkimusmenetelmät

Käytin tutkimusmenetelmänä asiakaskyselyä, haastattelua ja omaa havainnointia. Asiakaskyselyn tuloksien perusteella minun oli helpompi suunnitella tuotteita museokauppaan. Asiakaskyselyn etuna on itse asiakkaan mielipiteen kuuleminen ja toiveiden ottaminen huomioon suunnittelutyössä.

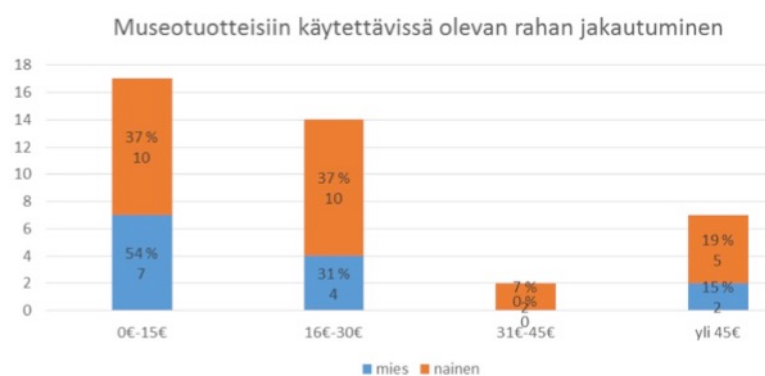
Toisena avainasiana tutkimuksessa toimi henkilökunnan ja johtajan haastattelu. Heiltä saatu tieto oli tärkeää. Kolmantena tutkimusmenetelmänä käytin omia havainnointejani museosta, sen näytteillä olevista teoksista sekä kokonaisympäristössä missä sain olla työskentelemässä. Tarkkailin ympäristöä ja mietin mistä museon yksityiskohdista on suunnittelutyössäni apua, sekä mikä paikka rakennuksessa voi olla yksityiskohdaltaan kaunis ja hyödyllinen tuotteissa.

4.2 Asiakaskysely

Pidimme asiakaskyselyn Turusen kanssa arkkitehtuurimuseossa perjantaina 6. Helmikuuta 2015. Kyseinen päivä oli museon kerran kuukaudessa järjestettävä ilmapäivä. Ajatuksena oli saada tavoitettua mahdollisimman paljon kävijöitä, jotka vastaisivat museokauppaan liittyvissä kysymyksissä. Kyselyn alussa oli kysymyksiä liittyen kävijän ikään, sukupuoleen sekä siihen, onko kävijä arkkitehtuurialan työntekijä vai opiskelija. Kyselyn tärkeimmät kysymykset liittyivät museokauppaan ja myyntituotteisiin. Vierailijoiden mielipide museotuotteista, sekä tuotteiden arvokkuudesta oli tuotteiden suunnittelun kannalta tärkeää. Myös tuoteideoita vierailijoilta kysyttiin kyselyssä ja se oli myös yksi tapa saada selville tuotteista.

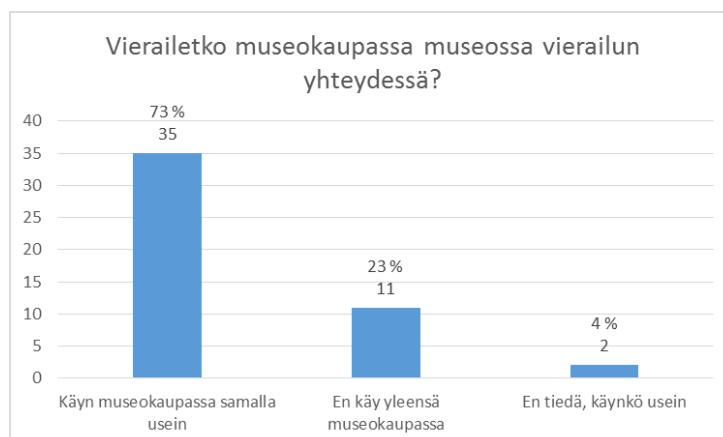
4.2.1 Asiakaskyselyn tulokset

Vastanneista 50 henkilöstä 49 ilmoitti ikänsä ja sukupuolensa. Heistä 16 oli miehiä ja 33 naisia. Suurin osa vastanneista oli 18-35 ikävuoden väliltä. Arkkitehtuurialalla tai sen opiskelijoita oli 14. Suurin osa vastanneista, eli 36 vastannutta ei työskennellyt alalla. Seuraavaksi myös, että suurin osa vastaajista, eli 17, olisi valmis käyttämään rahaa museokaupan tuotteisiin 0-15 euroa. Vastaajista 14 voisi käyttää rahaa 16-30 euroa. Käytettävän summan suuruus vaihteli 0-100 euron välillä (taulukko 1).



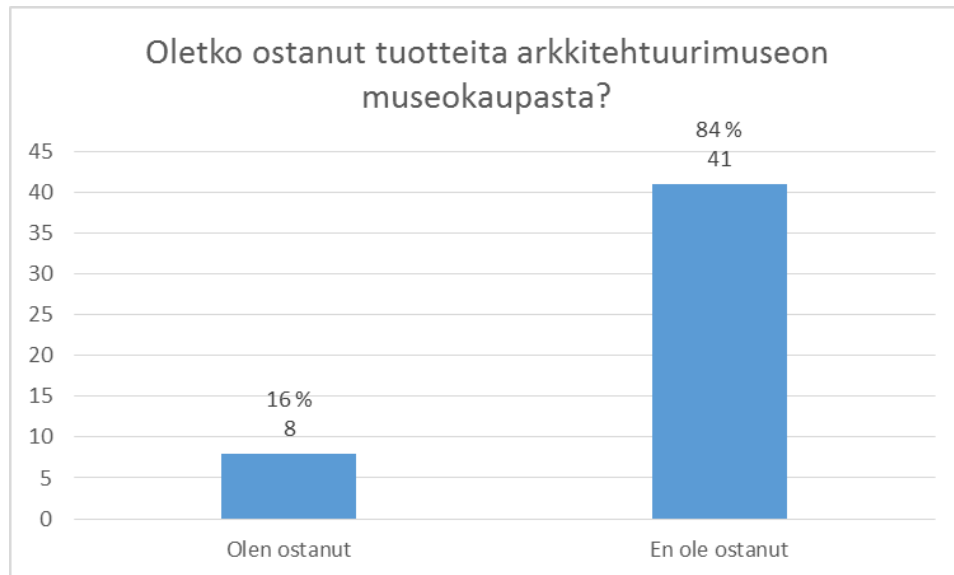
Taulukko 1. Museotuotteisiin käytettävissä olevan rahan jakautuminen (Ilmola, Turunen 2015)

Selvisi, että 73% vastanneista vierailee museokäynneillään museokaupassa, jos sellainen on (taulukko 2).



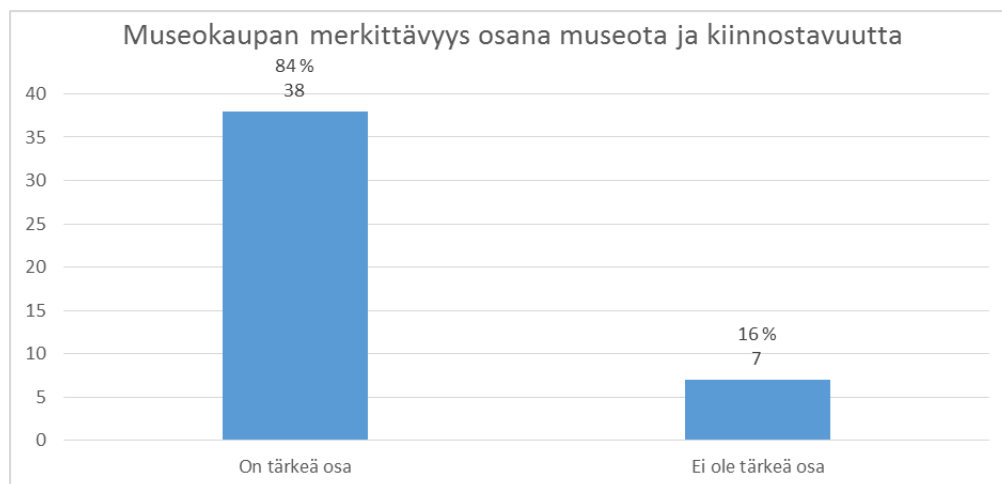
Taulukko 2. Vierailu museokaupassa (Ilmola, Turunen 2015)

Kyselyyn vastanneesta 50 henkilöstä 16% oli ostanut jotain arkkitehtuurimuseon museokaupasta (taulukko 3).



Taulukko 3. Asiakkaan ostot museokaupasta (Ilmola, Turunen 2015)

Vastanneista 84% koki museokaupan lisäävän museon kiinnostavuutta ja olemalla tärkeä osa sitä (taulukko 4).



Taulukko 4. Museokaupan merkittävyys osana museota ja sen kiinnostavuutta (Ilmola, Turunen 2015)

Kyselyn vastauksista selvisi myös se, mitä tuotteita vastaajat haluaisivat ostaa museokaupasta (kuva 7).



Kuva 7. Asiakkaan tuotetoiveita museokauppaan (Ilmola, Turunen 2015)

4.2.2 Asiakaskyselyn edut

Asiakaskyselyn pitämisen yksi parhaimmista puolista oli se, että sain selville kommenttien perusteella tietoa siitä, ostavatko kävijät mahdollisia matkamui-
toesineitä internetistä. Vastauksista kävi ilmi, että suurin osa kävijöistä pitävät
normaalia museokauppaa parempana vaihtoehtona internet-kaupalle. Näytte-
lyiden kiertämisen jälkeen kävijän on luontevampaa katsoa matkamui-
stoja paikan päällä. Kyselyä tehdessäni kuulin kävijöiltä kommentteja siitä, että mu-
seotavaroiden ostaminen internetistä tuntuu irralliselta kokemukselta, eikä sii-
tä jää niin hyvää muistoa vierailijalle. On kliseistä ajatella, että tiedolla on jol-
lain tavoin luovuutta estävä vaikutus. Tieto helpottaa työn etenemistä.

4.3 Haastattelut

Pidit haastattelut museossa työskenteleville avainhenkilöille. Ensimmäisessä
haastattelussa olivat arkkitehtuurimuseon kehitys ja ohjelmistoyksikön päällik-
kö Kristiina Nivari. Hänen kanssaan mukana haastateltavana oli viestinnästä
ja tiedottamisesta vastaava Ilona Hilden. Sain myös haastatella toisena päivä-
nä museon johtajaa, Juulia Kaustetta.

4.3.1 Työntekijöiden haastattelu

Tapasin kehityspäällikkö Kristiina Nivarin sekä tiedottamisesta vastaavan Ilona Hildenin kanssa kyselyn tulosten parissa 20. maaliskuuta Helsingissä museol-la. Molemmat olivat mielissään opinnäytetyön kyselyn tarpeellisuudesta sekä uusista suunnittelemistani tuoteideoista.

Tapaaminen oli myös äärimmäisen ajankohtainen, sillä kyseisenä samana päivänä Helsingin sanomat julkaisivat kannanottavan tekstin Arkkitehtuurimuseon päivittämisen tärkeydestä, varustettuna selvästi negatiivisilla huomautuksilla. Lehden aiheuttama juttu oli syynä myös siihen, että molemmilla tapaamillani työntekijöillä oli kiireinen päivä. Lehtijutussa oli juuri mainittu myös museon kunnianhimon puutteesta, sekä haukuttu edellinen näyttely rimanalitukseksi.

Pidin myös samana päivänä pienimuotoisen haastattelun kehityspäällikkö Nivarille sekä tiedottaja Hildenille. Kyselin tavoitteellisesti sellaisia kysymyksiä, mistä olisi tuoteideoiden suunnitteluun hyötyä ja samalla pieniä vinkkejä. Tärkeimpänä aspektina tuotteissa pidettiin sitä, että kyseessä ovat erilaiset ja erottuvat tuotteet, jotka voivat toimia myös sarjana.

Haastattelusta kävi ilmi, että museon yhtenä haasteena on kertoa ihmisille, että heillä on uusia kiinnostavia tuotteita myynnissä. Joulua pidetään yhtenä ajankohtana, jolloin ihmiset erityisesti ostavat omaperäisiä lahjoja, ja silloin vierailu uusiin kohteisiin on tavanomaista. Kehityspäällikön mukaan museon olisi hyvä tavoittaa myös vierailijoita suuremmalta yleisöltä, koska arkkitehtuurimuseon suurin kävijäjoukko muodostuu arkkitehtuurialan ammattilaisista. Myös lasten ja nuorison tavoittaminen olisi museon kannalta suotuisaa. Viestintävastaavan mukaan myös Helsingissä asuvat ihmiset on tärkeää saada tietoiseksi ylipäätään siitä, että Suomessa on olemassa arkkitehtuurimuseo. Jopa kaupungissa ja lähiseuduilla asuvat eivät museon henkilökunnan mukaan ole välttämättä ollenkaan tietoisia museon olemassaolosta.

Kehityspäällikkö Nivarin mukaan museon brändiin voisi sopia tuotteet, jossa on otettu vaikutteita vaikkapa museorakennuksen yksityiskohdista. Myös museossa olevaa arkkitehtuurisista piirustuksista koostuvaa kokoelmaa voi hyö-

dyntää tuotteiden suunnittelussa. Henkilökunnan mukaan aikaisemmat pape-
rista tehdyt tuotesuunnitelmat eivät ole kuitenkaan poikineet menestystuottei-
ta. Nivarin mukaan tärkeintä onnistumisen kannalta on saada kauppaan
myyntiin jotain erilaista ja erottuvaa, mikä kuitenkin olisi yhdistettävissä muse-
oon. Tuotteissa olisi hyvä olla myös joku yksityiskohta tai funktio mikä saa
asiakkaan kiinnostumaan ja ostamaan tuotteen.

Henkilökunnan mukaan usein museotuotteiden valmistus on kaatunut rahoi-
tuksen puutteeseen. Museon kaupan uudistaminen on ollut aikeissa pitkän ai-
kaan, mutta konkreettista päätöstä siitä ei olla tehty. Kauppana lipunmyyntitila
ei toimi, koska se ei houkuttele asiakkaita ahtauden takia. Tuotteiden esillepa-
non miettiminen on myös tilan haasteellisuuden kannalta järkevää. Kehitys-
päällikön mukaan tuoteideoista voisi saada myös osan näyttelyä, jos ne ase-
tellaan installaatiomaisesti esille vaikkapa uuden telineen avulla.

4.3.2 Johtajan haastattelu

Tapasin Suomen arkkitehtuurimuseon johtajan Juulia Kausteen torstaina 26.
maaliskuuta haastattelun merkeissä museon luona. Oli antoisaa päästä kuu-
lemaan johtajan mietteitä ja vastauksia kysymyksiini sekä samalla todeta, että
vaihtuneen näyttelyn lomassa museoon on otettu elektroniikkaa mukaan
maustamaan näyttelyitä enemmän nykypäivän suuntaan. Museoon oltiin saatu
käyttöön lukuisia iPadeja näyttämään video-esityksiä rakennusten arkkitehtuu-
risista piirroksista.

Arkkitehtuurimuseon johtajan haastattelu oli mielenkiintoinen, koska häneltä
sain lisää kiinnostavaa tietoa koskien projektiani. Kausteen mukaan uusista
tuotteista voi olla hyötyä museolle, mutta yksi suuri haaste on saada uusia
asiakkaita tietoisiksi tuotteista. Tuotteista ei välttämättä ole hyötyä jos ne eivät
tule ihmisten tietoisuuteen. Suunnittelussa on johtajan mukaan tärkeää se, et-
tä tuotteiden pitää olla haluttuja ja houkuttelevia mitä ei löydä mistään muual-
ta. Suunnitteluprojektiani ajatellen Kausteen informaatio oli tärkeä, sillä siitä
sain lisää paloa suunnitella uudenlaisia tuotteita. Haastattelusta selvisi myös,
että jos tuotteet eivät loista omaperäisyydellään, niiden pitäisi olla sellaisia, et-

tä niitä on helpompi saada arkkitehtuurimuseosta kuin mistään muualta. Vain sillä tavalla tavanomaisemmat, eli tutuntyyppiset matkamuistoesineet toisivat museolle hyötyä.

Juulia Kausteen mukaan arkkitehtuurimuseoon halutaan kävijöiksi enemmän eri-ikäisiä ihmisiä, jotka ovat valveutuneita ja kiinnostuneet kaupungista elinympäristön ja siihen liittyvistä kysymyksistä. Jos ajatellaan museon nykyistä suurinta kävijäryhmää, eli ammattilaisten kohderyhmää, on tuotteiden suunnittelu mahdollista ajatella heidän tarpeitaan vastaaviksi. Johtajan mukaan kävijät, jotka miettivät Helsingin kaupunkiin ja sen ihmismäärään sekä kestävään kehitykseen liittyviä kysymyksiä, voisi olla hyvä saada vierailijoiksi lisää. Tällaisille kävijöille olisi kuitenkin Kausteen mukaan hyvä tehdä taas omanlaisiansa ratkaisuja.

Myös palvelut voivat olla yksi ratkaisu saada lisää kiinnostusta ja kävijöitä museoon. Tällaisia palveluita johtajan mukaan ovat esimerkiksi erilaiset konsultaatio – tai neuvonantopalvelut, jotka edesauttavat naapurustoa ja integroitumista siihen. Museolle on tärkeää, että tuotteet ovat tarjonnaltaan korkeatasoisia sekä visuaalisesti hienoja. Myös tuotesuunnittelussa voi miettiä tuotteiden ekologisuutta ja kestäväää kehitystä materiaalien valinnassa. Kausteen mukaan suomalainen arkkitehtuuri ei keskity historiaan, vaan nimenomaan moderniin arkkitehtuuriin ja nykypäivään.

Rahoitus tuotteiden valmistamiseksi on johtajan mukaan vaikeaa, koska sellaiseen ei tällä hetkellä ole budjettia ollenkaan. Myös investoinnin kannalta museo on varovainen, koska tuotteista saadut tulot voivat olla pienen todennäköisyyden raamissa. Jotta investoinnista saa edes osan takaisin, täytyy tuotteiden myynti ja markkinointi olla onnistuvaa.

Tavanomaiset matkamuistotuotteet, kuten avaimenperät ovat tietenkin sallittuja ideoinnissa, mutta niissä täytyy Kausteen mukaan olla vaikkapa kiinnostusta lisäävä sarja tai uudenlainen materiaaliratkaisu. Myös pelkällä materiaalilla voi johtajan mukaan vaikuttaa ostajaan. Tuotteiden oivaltavuus on todella tärkeää ja jonkinlainen ”juju” pitää olla johtajan mukaan. Johtajan kommenteista selvisi, että tuotteiden suunnittelussa minun on hyvä saada ostaja kiinnostumaan jollakin hausalla funktiolla. Materiaalivalinnoissa Kausteella ja museolla

ei ole erityisiä toiveita, mutta kestävyys kannalta toiveena on mahdollisimman aidot materiaalit.

Johtajan mukaan tuotteet voisi sijoittaa visuaalisella tavalla kauppaan tai museon aulaan esille, mutta näyttelyn sekaan niitä ei ehkä haluta sekoittaa. Kaupassa voisi olla näyttelyn omainen valikoima tuotteita esillä. Teoriassa tuotteiden mainonta on sosiaalista mediaa lukuun ottamatta vaikeaa, koska esimerkiksi metromainokset Helsingissä ovat todella kalliit. Mainonnassa on kysymyksenä myös se, tavoittaako se ryhmää, joka on oikeasti kiinnostunut asiasta.

Museolla on Kausteen mukaan suunnitelmissa hyödyntää kokoelmiaan julkaisemalla jonkinlaisen elektronisen sovelluksen, jotta museon työt tavoittaa suuremman katsojakunnan. Arkkitehtuurimuseo on myös mukana uudenlaisen kokoelmanhallintajärjestelmän pilotoinnissa, jonka kauttaerilaisten tietojen jakaminen digitaalisesti tulee uudella tavalla mahdolliseksi. Kehitteillä on myös monenlaisia mobiilisovelluksia. Uutena projektina museo on ottanut vauvojen työpajan, jossa kohderyhmänä noin kaksivuotiaat lapset pääsevät museoon tekemään erilaisia asioita, joista he voivat oppia esimerkiksi tilan hahmottamista ja rakentamista.

Arkkitehtuurimuseossa on tehty kouluille suunnattua yhteistyötä hyvin pitkään ja erilaisia asioita on tuotettu museopedagogiikan puitteissa. Johtajan mukaan sellaisella ajattelulla pyritään avaamaan ihmisten silmät kaikkeen arkkitehtuuriin liittyvään asiaan. Ihmisten on hyvä perehtyä arkkitehtuuriin ja siihen, mitä se kokonaisuudessaan on. Arkkitehtuuri on läsnä ihmisten arkielämässä jatkuvasti. Kulttuurillisesti arkkitehtuurimuseo on valtakunnallinen erikoismuseo, jonka tehtävänä on suomalaisen arkkitehtuuriperinnön säilyttäminen ja tallentaminen eri muodoissa. Myös siihen liittyvän tiedon jakaminen on museon toiminnalle tärkeää. Kausteen mukaan arkkitehtuurimuseon vastuu on suomalaisen kulttuuriperintöön liittyvä. Museo toimii myös erityisenä esimerkkinä siitä, miten uusrenesanssin aikana tehtyä rakennusta voi uusiokäyttää ja hyödyntää museona. Tilan kannalta haasteellista on myös se, että rakennus on suojelukohde. Museossa on kuitenkin hyvin suunniteltu erillisen luentosalin puutteeseen liittyviä ratkaisuja käyttämällä useita eri tiloja hyödyksi.

Johtajan mukaa museossa on monenlaisia vierailijoita, joista yhtenä ääriesimerkkinä voi pitää tutkijaa. Sellainen henkilö hyödyntää museon arkistoa ja kokoelmia. Museon kannalta tutkijat kuuluvat tärkeään kävijäryhmään ja heidän kanssaan pyritään tekemään paljon yhteistyötä. Toisena esimerkkinä on kirjaston vierailijat, jotka hakevat tietoa museon kirjaston kirjoista lukemalla ja lainaamalla. Ulkomaiset arkkitehtuurista kiinnostuneet ihmiset tulevat taas museoon oppimaan suomalaisesta arkkitehtuurista. Lopullinen vierailijoiden kirjo on laaja ja siihen kuuluu myös koululaiset ja arkkitehtuurin oman ammattikunnan henkilöt, jotka osallistuvat ajankohtaisiin keskusteluihin.

Museon perustamisesta kuusikymmentä vuotta sitten on aika muuttunut. Ammatilaisille museo toimi tärkeänä tiedon paikkana, mutta nyt tietoa saa myös helposti muualta. Tällä hetkellä museolle on tärkeää, että se voi toimia avoimen tiedon lähteenä myös muille kävijöille. On tärkeää saada siis kävijät tietoisiksi, että tällainen museo on olemassa, ja se pystyy tarjoamaan kiinnostavaa informaatiota.

Arkkitehtuurimuseon kaupan rooli tällä hetkellä on kohtuullisen pieni rajallisen tilan takia. Kaupan kannalta rooli kirjakauppana on hyvä, koska se on yksi tulonlähde museolle. Kaupan kautta voi myös saada lisätuloja, jos museo saa uusia tuotteita, mitä kävijät haluavat ostaa.

Kausteen mukaan museon muita tiloja, esimerkiksi museon aulaa, voi hyödyntää kauppana, mutta vain historiallisen suojelukohteen rajojen puitteissa. Ihan kaikkea ei pystytä tekemään, mutta uudenlainen näkemys on toivottavaa. Turvallisuuskysymykset vaikuttavat myös tuotteiden ja tavaroiden sijoituksessa jonkin verran. Museon johtajan mukaan kaikenlaisen kaupankäynnin siirtyessä internetiin on hyvä ajatella sen hyödyntämistä. Painettujen julkaisujen myynti vähenee koko ajan entisestään, siis uudet tuoteratkaisut ovat toivottavia.

4.4 Havainnointi: Pääkaupunkiseudulla menestyvien museokauppojen valikoimat

Käytin kolmantena tutkimusmenetelmänä havainnointia eli observointia, millä pyritään saamaan tietoa jostakin asiasta tai ilmiöstä seuraamalla sitä ja teke-
mällä muistiinpanoja. Tärkeimpänä havainnointikohteena opinnäytetyön kan-
nalta oli Suomen kuuluisimmat museokaupat ja niiden tarjoamat valikoimat.

Kävin Arkkitehtuurimuseon johtajan haastattelun jälkeen torstaina 26. maalisi-
kuuta tutustumassa Helsingissä eri museoihin ja niiden kauppojen tuotevali-
koimaan selvittääkseni perusteellisemmin millaisia tuotteita muissa museoissa
on myynnissä. Suomen tärkeimpien ja kuuluisimpien museoiden kuten Kias-
man, Ateneumin ja Design museon myyntivalikoima kattaa hyvin selvitystä.

Kiasmassa käydessäni näyttelyssä oli esillä Robert Mapplethorpen retrospek-
tiivin 250 teosta, jotka tarjoavat katsauksen taiteilijan uran merkittävimpiin vai-
heisiin (Kiasma 2015.) Näyttelyyn liittyviä oheistuotteita löytyi muutamia Kias-
man kaupasta. Mapplethorpen valokuvista oli myynnissä teetettyjä postikortte-
ja ja jääkaappimagneetteja (kuva 8). Myös muutama paksu valokuvakirja ja
cd-levy oli myynnissä. Oheistuotteista valokuvakortit oli esillä parhaiten, loput
näyttelyyn liittyvät myyntituotteet olivat vähemmän esillä pöydällä. Tuotteista
näyttelyyn liittyvät olivat arvoltaan alle 30 euroa ja laadukkaan näköisiä.



Kuva 8. Kiasman Mapplethorpe-näyttelyn myyntituotteita (Sami Ilmola 2015)

Kiasmassa oli samaan aikaan Elementit – näyttely. Aiheena oli ihminen ja sen suhde luontoon (Kiasma 2015). Näyttelyyn liittyvät myyntituotteet eivät olleet erikoisia. Myynnissä oli tähän liittyen vain muutamia postikortteja, ne tosin eivät olleet normaaleja kuvakortteja kalliimpia. Kolmas meneillään oleva näyttely, Face to face, toi Kiasman kauppaan jälleen myyntiin postikortteja taideteoksista.

Kiasman kaupassa näyttelyihin kuulumattomia tuotteita oli mainio määrä, joten sitä voisi pitää Suomen museokaupoista ehkäpä laajimpana (kuva 9). Myynnissä oli esim. kaulakoruja, design-avaimenperiä, kestävän oloisia penaaaleja sekä tyyntyjä. Tuotteet oli kaupassa esillä eri värien mukaan, mikä innosti tutkimista vielä enemmän. Pop-aiheisten tuotteiden määrä oli innostava. Erityisesti silmään kävi Roy Lichtensteinin taideteoksista tehtyihin tuotteisiin, kuten esim. metalliseen penaaliin, mikä oli piristävä tuote. Kiasman museokauppa on onnistunut sen valikoiman vuoksi, ja sen takia siellä pistäytyy mieluusti myös ilman museon töiden katsomista.



Kuva 9. Kiasman museokaupan muita tuotteita (Sami Ilmola 2015)

Kävin seuraavaksi Arkkitehtuurimuseon takana sijaitsevassa Designmuseumissa, missä oli esillä suomalaisen huippudesignin kulmakiviin kuuluvia teoksia Suomalainen muoto- kokoelmanäyttelyyn liittyen, kuten esimerkiksi Eero Aarnion Pallotuoli, sekä litalan ja Arabian tuotteita. Näyttely kertoi taideteollisuuden historiasta Suomessa 1800-luvun alusta nykypäivään. Designmuseumin näyttely esitteli eri tyylejä ja ajanjaksoja muotoilijoiden töiden kautta. Muihin meneillään oleviin näyttelyihin kuului Postmodernismiin -näyttely, joka esitteli lukuisia 1980-1995 ajanjakson välisiä huonekaluja ja muuta taidetta (Designmuseum 2015). Kolmas esillä oleva näyttely oli Paavo Tynellin luonnoksista rakennettu kokoelma (Designmuseum 2015.)

Designmuseumin museokauppa oli Kiasmaan verrattuna selvästi pienempi ja esillä oli myynnissä enemmänkin itse design-tuotteisiin lueteltavia pienempiä tavaroita kuten esimerkiksi Paola Suhosen suunnittelema optinen lento-palovaroitin sekä suomalaisen verso-designin pannunalusia ja koristetuotteita (kuva 10). Selvästi museokaupan sisältöön oltiin laitettu mahdollisimman paljon laadukkaita ja pienehköjä design-tuotteita. Museokaupan valikoiman takana varmastikin ajatus siitä, että jos asiakas haluaa nähdä designia niin hän varmasti mieluusti myös ostaa sitä kaupasta. Museokaupan tuotteiden materiaalit myös vaihtelivat paljon esim. Huopa-tuotteista laser-leikattuihin vanerikoristeisiin. Näyttelyiden sisältö ei näkynyt erityisen paljon, joten museokaupan valikoima säilyy usein melko samanlaisena.



Kuva 10. Designmuseon museokaupan tuotteita (Sami Ilmola 2015)

Kolmas kauppa missä vierailin torstaina 26. maaliskuuta oli Ateneumin museokauppa. Museossa juuri loppunut Sibelius ja taiteen maailma – näyttely näkyi museokaupan valikoimassa selkeästi vieläkin. Kyseinen näyttely oli ateneumille menestys (Ateneum 2015.) Kerkesin haastatella nopeasti museokaupan työntekijää, joka kertoi Sibelius-näyttelyn menestyvimmiksi myyntituotteiksi kuuluvan Sibeliuksen musiikkia sisältävä cd-levy, näyttelyyn liittyvä kahvipaketti sekä Sibelius-kynätarvikkeet (kuva 11). Nämä tuotteet olivat hyvin myyviä tuotteita. Sibelius-suklaa oli myyjän mielestä pidetty tuote sen päällä olevan karikatyyrisen Jean Sibelius-kuvan takia, mutta suklaata ei silti myyty niin paljon kuin olisi toivottu. Näyttelyyn liittyvä postikortti ja kirje – paketti oli myös menestynyt tuote kaupassa.



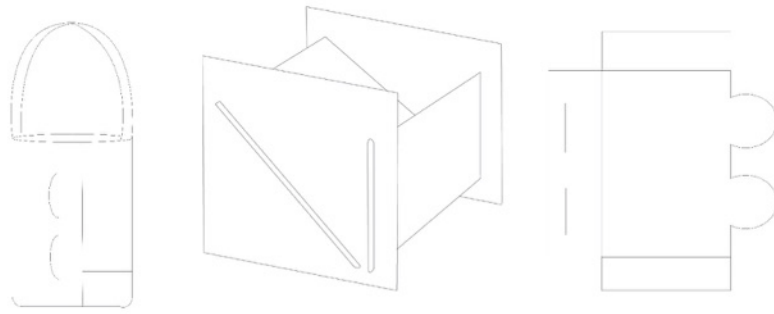
Kuva 11. Sibelius-suklaa ja kynätuotteet (Sami Ilmola 2015)

Muihin näyttelyihin liittyviä tuotteita oli Suomalaisista taideklassikoista teetetyt tuotteet. Juliste ja magneettivalikoimat olivat suuret. Myös taideteoksista tehdyt tyynyt ja sisustustarvikkeet olivat mieluisia (kuva 12).



Kuva 12. Ateneumin museokaupan sisustustuotteita (Sami Ilmola 2015)

Ateneumissa meneillään olevat näyttely ovat selkeästi osa museokauppaa tuotteiden puolesta. Tuotteet olivat myös laadultaan hyviä.



Kuva 14. Kuvakollaasi viivapiirustusluonnoksista (Ilmola 2015)



Kuva 15. Kuvakollaasi realistisista luonnoksista (Ilmola 2015)

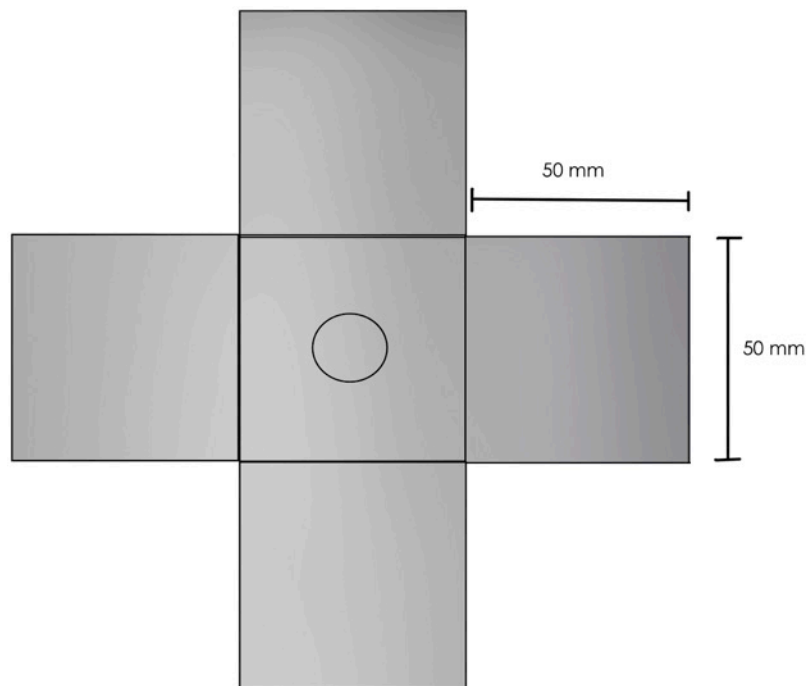
Haastattelut antoivat myös selkeää viitettä siitä, millaisia tuotteita voisi arkkitehtuurimuseon museokaupassa olla. Tuoteideakuvissa tuote on esitetty mahdollisimman realistisen näköisesti. Aikaisemmassa kierroksessa olevat tuoteideat olivat esimerkiksi: kuulokerasia, juomapullopide ja lääkedosetti. Tuoteideat, joita en nostanut tarkempaan tarkasteluun eivät olleet kuitenkaan uusia ja erottuvia. Tavoitteenani oli suunnitella nimenomaan jotain omaperäistä ja samalla uutta. Rinnastin ideoita viitekehykseen ja ne eivät olleet tarpeeksi mielenkiintoisia.

5.2 Tuoteideat

Nostin kolme parasta tuoteideaa, jotka olivat parhaimmat ja museon kannalta sopivia vaihtoehtoja. Näitä tuoteideoita paransin ja kehitin lisää projektin edetessä. Näistä sain myös myöhemmin esitettävät kommentit museolta.

5.2.1 Tuikku

Ensimmäisenä tuoteideana suunnittelin metallisen tuikkukynttilän (kuva 16). Idean sain tähän arkkitehtuurisista piirustuksista, jotka näyttävät kauniilta metallipintaa vasten.



Kuva 16. Luonnos levitetystä tuikusta (Ilmola 2015)

Tuote on turisteille kiva matkamunistotavara, koska sitä voi hyödyntää sisustus-tuotteena vaikkapa kodin pöydällä. Alan työskentelijöille kuten esimerkiksi arkkitehteille ja muille muotoilijoille tuote sopisi sijoitettavaksi vaikkapa työ-pöydän päälle.

Tuotteen ideana on leikata yhdestä metallilevystä plus-merkin muotoiset alueet, mihin kaiverretaan laser-kaiverruksella kuva. Inspiraatiokuvana voisi toimia itse ottamani kuva museosta (kuva 17). Tämän jälkeen laidat nostetaan pystyyn ja tuotteesta saadaan pöydällä oleva laatikko. Tuotteella voi olla erilaisia kokomahdollisuuksia. Tuikkukynttilän ideana kuvio toimii siten, että metalliin kaiverretaan kuvioita, jotka tuovat valoa esille.



Kuva 17. Museon portaikko (Ilmola 2015)

Valmistuksen kannalta tuote on voisi nopeasti tehtävissä, periaatteessa pelkän laserleikkauksen hyödyntämisellä. Tuote voisi myös olla kaupassa esillä siten, että siinä palaa tuikku. Näin lipunmyynnissä käyvä asiakas näkee tuotteen käytössä ja saattaa huomioida tuotteen matkamuiستoesineenä.

Arkkitehtuuriset kuviot tässä tuotteessa voisivat olla arkkitehtuurimuseon omien piirustusten yksityiskohtia ja niitä voisi käyttää modernilla tavalla. Yksityiskohta voi olla myös rakennuksesta (kuva 18). Näin myös asiakas saattaa tiedostaa sen, että Helsingin arkkitehtuurimuseo toimii myös yhtenä Suomen

laajimpana arkkitehtuuristen piirustusten säilytyspaikkana ja museona. Tuote toimii myös alitajuisena mainoksena koko museon toimintaan liittyen. Johtajan haastattelusta kävi ilmi, että tietoisuutta museosta pitää laajentaa.



Kuva 18. Metallinen tuikkukynttilä (Ilmola 2015)

Tuotetta voisi hyödyntää kausituotteena siten, että aina uuden näyttelyn käynnistyessä siitä valmistettaisiin tietty määrä uudella kuvioinnilla. Esimerkiksi suomalaisten arkkitehtien töitä voisi myös tällä tavalla mainostaa uudenlaisia tuotteissa. Tuotetta ei välttämättä tarvitsisi valmistaa suuria määriä, mutta siitä voisi hyvällä sijoittelulla saada jopa sellaisen, että asiakas ihastuu siihen. Tuikkukynttilänä tuotteen sijoituksesta voisi tehdä näyttävän: sen voisi laittaa esille sarjana, jotta se olisi eräänlainen taideteos. Tuotetta voisi olla vierekkäin useita ja näin se herättäisi tunteikkaan kokemuksen kävijälle. Tuote voisi toimia matkamuistoesineenä perusturistille sekä arkkitehtiammattilaiselle.

Kokoa tuotteella on 5 cm x 5 cm. Materiaalina on ruostumaton teräs. Paksuuden olisi sopivinta olla sellainen, että tuote on tukeva, muttei liian painava ja massiivinen. Paksuutta metallilla on 0,5 millimetriä. Näin liitokset saadaan tarkaksi. Tuote täytyy asettaa palamattomalle alustalle. Koska se on metallista valmistettu, se soveltuu museokauppaan olematta liian päällekkäyvä (kuva 19).

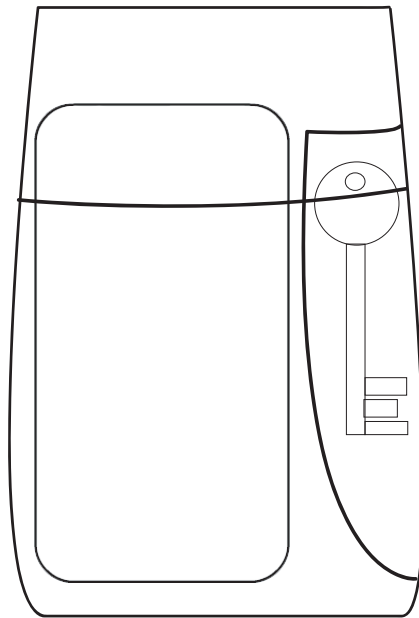


Kuva 19. Havaintokuva metallisesta tuikkukynttilästä (Sami Ilmola 2015)

Tuikun kuviointi voi olla myös yksityiskohta arkkitehtuurimuseon omasta sisätilasta. Jokaiselle sivulle käy myös sama kuvio. Museo voi halutessaan pyytää version, missä on vaihtuva kuva jokaisella sivulla. Rappusten kaaret ja museon seinät ovat visuaalisesti hienoja ja niitä voisi hyödyntää tässä ideassa. Tällä tavalla tuote muistuttaa ehkä parhaiten tuotteen ostajaa hänen käyttäessään tuotetta. Pyrin tietoisesti tuikkukynttilässä esteettisyyteen: mikä voi olla yksi tärkeä päämäärä teolliselle tuotteelle (Schusterman 1997). Haastattelusta kävi ilmi, että museon toiveena on tuote, missä käytetään jotain yksityiskohtaa museosta.

5.2.2 Kännykkäsuoja

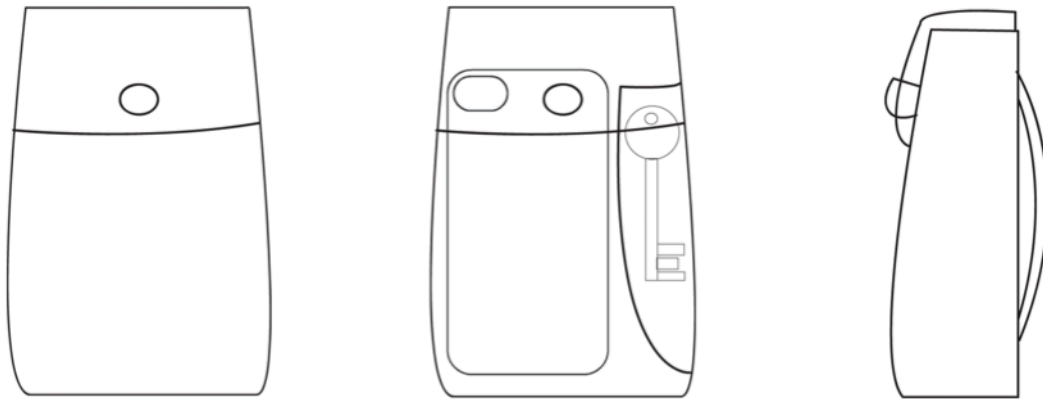
Suunnittelin seuraavaksi arkkitehtuurimuseon lahjatavaraksi myyntiin tuotteen, joka tuo museolle raikasta uutuutta, nimittäin kännykkäsuojan, jossa on paikka esimerkiksi avaimelle. Ajattelin tällä tuotteella nimenomaan turisteja, jotka kaipaavat usein museokaupasta jotain uutta, erilaista ja käytännöllistä (kuva 20).



Kuva 20. Kännykkäsuojan luonnos (Ilmola 2015)

Tuoteideana kännykkäsuoja on yksinkertaisesti valmistettava, sillä sen voi helposti tehdä vaikkapa laser-tekniikkaa hyödyntäen (kuva 21 ja 22). Tuote voisi näyttää laadukkaalta vaikkapa nahkatuotteena. Päällä voisi olla kuvio arkkitehtuuripiirustuksista ja sen saa siihen käyttämällä polttotekniikkaa. Kuviossa olevat arkkitehtuuripiirustukset kuvastavat taiteilijoiden työrupeamaa modernissa käyttöympäristössä. Ajattelin, että tuotteesta tulisi käytännöllinen myös avainpaikan takia.

Kännykkäsuojan takana on solki, jonka kautta tuotteen voi kiinnittää vaikkapa vyöhön tai kädessä pidettävään nauhaan. Näin se sopii vaikkapa juoksulenkkeille suojaamaan matkapuhelinta kolhuilta ja naarmuilta.



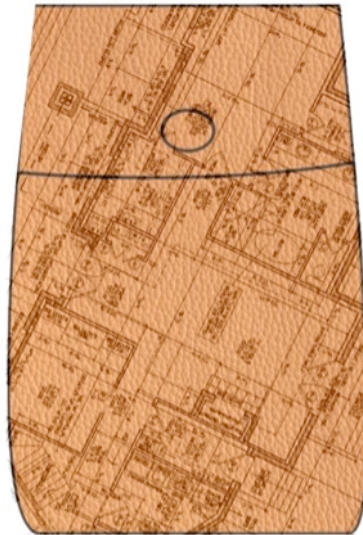
Kuva 21. Projektio kännykkäsuojasta (Ilmola 2015)



Kuva 22. Kännykkäsuojan materiaalina voi olla vaikkapa nahka (Ilmola 2014)

Tuote voisi olla myynnissä siten, että se sijoitetaan vaikkapa pöydälle lipunmyynnin viereen, jossa vierailija huomioi sen hyvin. Tarvittaessa asiakas voi katsoa tuotetta ja tutustua siihen lähemmin, ja halutessaan ostaa sellaisen. Jos tuote valmistetaan myyntiin, siitä voi valmistaa eri materiaalivaihtoehtoja vaikkapa tuotteen, joka on ekologinen ja samalla käytännöllinen. Näin hintakin pysyy melko alhaisena. Kokoa tuotteella on noin 8,5 cm x 14 cm.

Tällainen tuote voisi myös tuoda nuorta energiaa museoon, joka yleensä vetoaa vanhempaan väkeen (kuva 23). Nuorison keskuudessa tuote voi saada oman huomion. Olisi myös arkkitehtuurimuseon kaupan kannalta hyvä, jos asiakkaita saisi jo pelkästään käymään katsomassa uusia tuotteita. Näin museon yleinen kävijämäärä voisi kasvaa, koska usein kauppa lisää kiinnostusta näyttelyitä kohtaan.



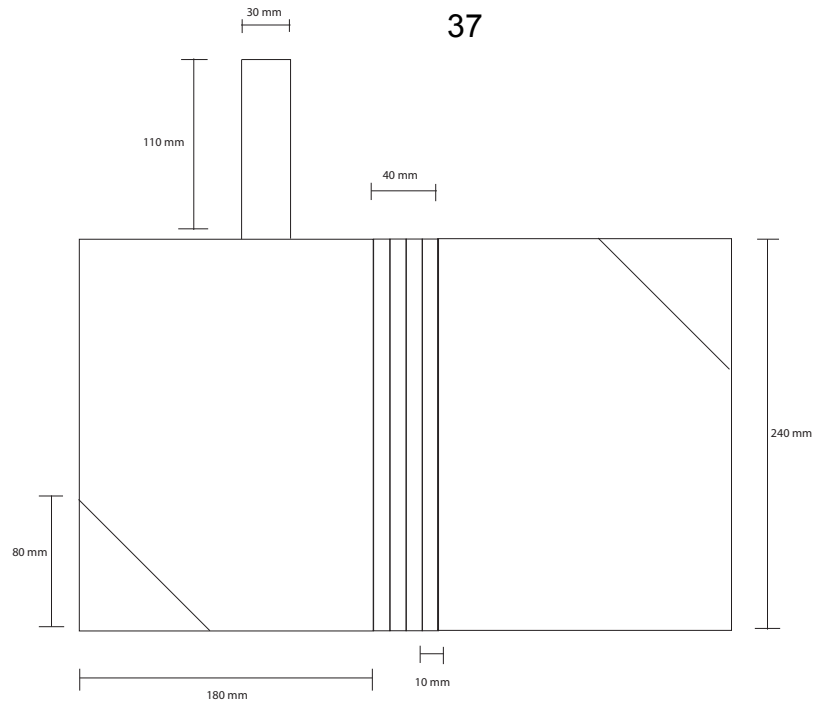
Kuva 23. Kännykkäsuojan yksityiskohtana arkkitehtuuripiirrokset (Ilmola 2015)

Museon henkilökunnan haastattelusta sekä asiakaskyselystä kävi ilmi, että museolla on tarve erottuvasta ja uudenlaisesta tuotteesta. Tässä tuoteideassa pyrin toteuttamaan esitetyt toiveet. Uutuusarvoa tähän tuotteeseen tuo arkkitehtuuripiirustus, mikä on nykyaikaisessa tuotteessa näkyvillä.

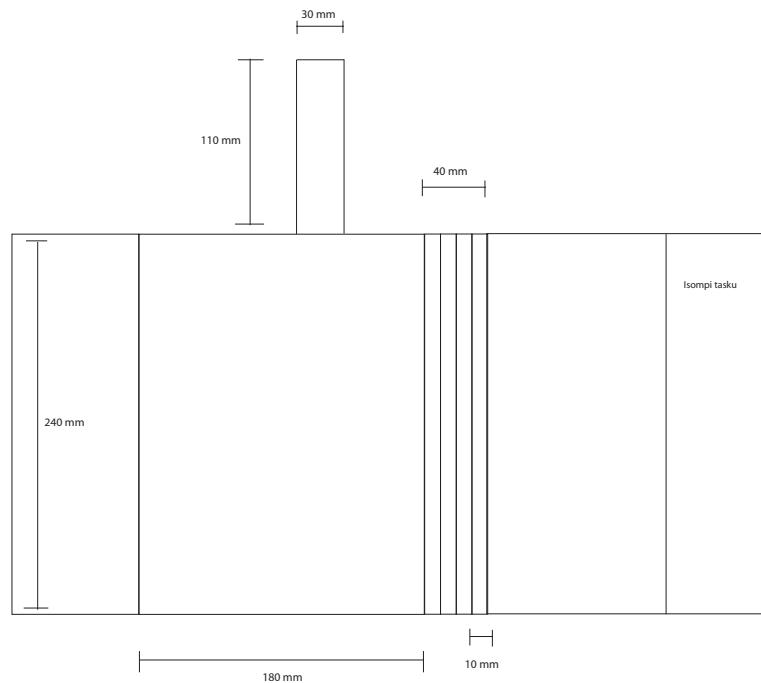
5.2.3 Kirjasuoja

Koska arkkitehtuurimuseon museokaupassa on oikeastaan vain kirjoja myynnissä, pyrin lähestymään museokaupan ja sen tuotevalikoiman tilannetta toisesta kulmasta ja kehittämään uudentyyppisen ratkaisun, mikä sopii yhteen museokaupan kirjavaliikoiman kanssa. Koitin kehittää uuden lähestymistavan, mikä oli suunnittelutyöskentelylle hyväksi (Kulvik 1979).

Kolmantena tuotteena suunnittelin museolle myyntiin kirjasuojan, joka toimii kätevästi luettavan kirjan kannen suojana ja pitää sen näin uudenveroisena pitkään (kuva 24, 25 ja 26).

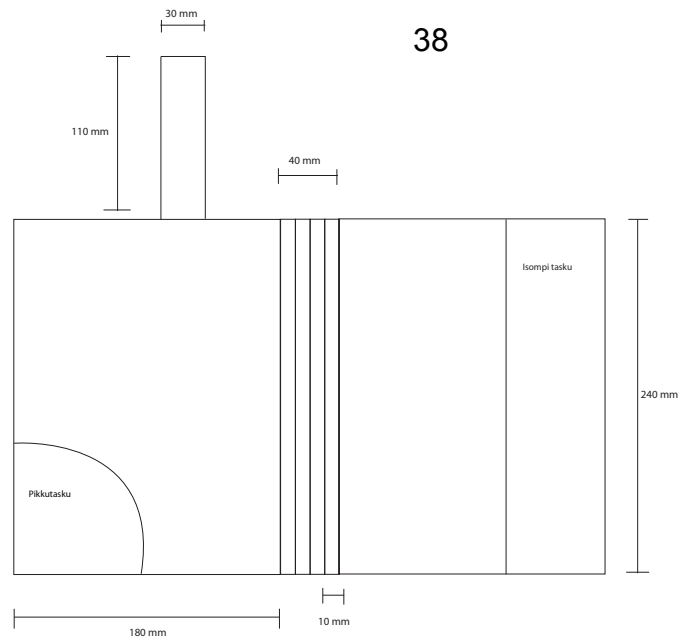


Kuva 24. Luonnos kirjasuojasta mitoilla (Ilmola 2015)

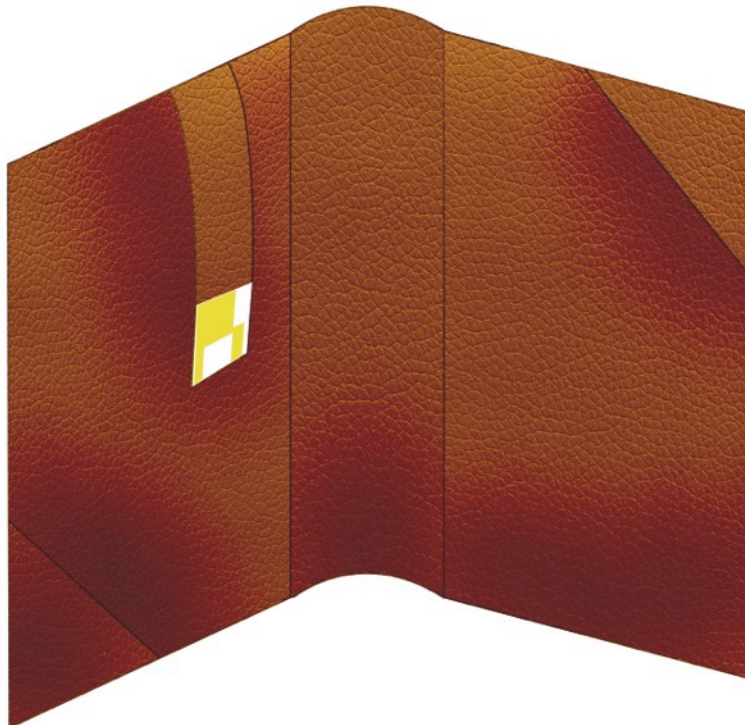


Kuva 25. Toinen luonnos kirjasuojasta (Ilmola 2015)

Kirjasuojassa on kätevää se, että siinä on kirjanmerkki mukana. Tällainen tuote on tyypiltään uusi ja voi helpottaa lukijan elämää. Kirjanmerkki kuuluu samaan materiaaliin kun itse suoja, ja lukemisen jälkeen on helposti asetettavissa sivujen väliin. Kun henkilö avaa kirja ja jatkaa lukemista, hänen ei tarvitse siirtää kirjanmerkkiä, sillä se pysyy kiinni taka-alalla (kuva 27).



Kuva 26. Kolmas luonnos kirjasuojasta (Ilmola 2015)



Kuva 27. Kirjasuoja (Ilmola 2015)

Tämä tuote sopisi museokauppaan, koska siinä yhdistyy kauppojen kirjoihin liittyvä teema sekä uusi funktio. Suunnittelemani tuote on toteutettavissa tehtaassa siten, että tehdas tekee stanssityökalun ja hyödyntää sitä eri värien ja

muovien leikkaamisessa haluttuun muotoon. Stanssityökalu tehdään myös kestäväksi pitkäksi ajaksi, eli valmistustapaan liittyvät kustannukset eivät toistu usein.

Kirjasuojan materiaaliksi sopii muovi ja erilaiset kangasmateriaalit. Tuote on myös helposti muokattavissa erilaisia materiaaleja soveltaen, joten sitä voi käyttää museon teemoihin sopivana kausituotteena (kuva 28). Arkkitehtuurimuseo voisi tilata tuotteesta vaikka erilaisia kokoja ja näin käyttää sitä yhteistuotteena uuden kirjahankinnan kanssa. Näin museokaupan myynnissä olevat kirjat ja tuote sopii yhteen.



Kuva 28. Kirjasuoja eri väreillä ja materiaaleilla. Yksityiskohtana arkkitehtuurimuseon logo kirjanmerkissä (Ilmola 2015)

Kirjasuojan yksityiskohtia ja kohtaa, mihin kirja pujotetaan sisälle, voi myös tehdä muutamia erilaisia. Mittapiirustuksissa tein kolme eri versiota mitkä on sovellettavissa museon toiveen ja kirjan koon mukaiseksi. Omana lempivaihtoehtonani voisi olla versio, jossa on suorat pujotuskohdat tuotteen sivussa.

Tuote sopii haastatteluihin ja kyselyihin vedoten museokauppaan kirjateeman takia ja uuden kirjanmerkin toiminnan takia. Vaikka kirjoja digitalisoidaan kovaa vauhtia, on myös paljon ihmisiä, jotka lukevat fyysisiä kirjoja. Tämä suoja on nimenomaan suunniteltu heille, jotka eivät tyydy digitaalisiin versioihin kirjoista.

Kestävän kehityksen kannalta tuotetta voisi myös valmistaa kierrätysmateriaaleista. Näin tuotteesta saisi luontoa säästävän. Nykypäivänä kestävään kehitykseen liittyvät kysymykset ovat joillekin henkilöille tärkeitä, siispä materiaalivalinnalla asiakas saa päättää millaisen siitä haluaa.

5.3 Asiakkaan palaute

Näytin seuraavaksi Kristiina Nivarille sekä Ilona Hildenille metallisen tuikkukynttilärasian, jota kehuttiin kauniiksi ja siitä pidettiin, koska käytin kynttilän reunojen kuvituksessa ja kaiverruksessa ottamaani kuvaa museon portaikosta. Kirjasuoja ideana miellytti heitä. Siinä mielessä myös siitä olisi hyötyä, koska museon kauppa on kyseisellä hetkellä varustettu myytävillä kirjajulkaisuilla. Museokäyntien yhteydessä käydyt keskustelut toivat ilmi, että voisi olla hienoa saada tuote, jossa arkkitehtuuripiirustuksia on käytetty hyödyksi. Pyrin myös kännykkäsuojassa toteuttamaan tämän toiveen.

5.4 Sijoittelu museokaupassa

Koska arkkitehtuurimuseon lipunmyynnissä olevien kirjojen sijoitus on melko huono ja tilaa vievä, oli hyvä miettiä tuotteille sijoitus. Tällä hetkellä lipunmyyntihuone on melko pieni ja seinässä on vanhanaikaiset kirjahyllypidikkeet. Hyllyt on täytetty erilaisilla arkkitehtuurikirjoilla, ja samaa kirjaa saattaa olla useita kappaleita vierekkäin. Kirjat ovat paksuja ja vievät tilaa liikaa.

Ensimmäiseksi ehdotukseksi tavaroiden sijoittamiseksi ajattelin uudenlaisia hyllyjä, jotka voisi roikkua lipunmyyntitiskin yläpuolella, kuitenkin käden ulottuvilla. Näin ratkaistaisiin se ongelma, että seiniin ei saa tehdä oikeastaan muutoksia ja reikiä, koska tila on suojeltu säännösten mukaan. Katon hyllyköt voisivat olla kiinni katossa. Hyllyjen materiaali on arkkitehtuurimuseon hyvä päättää, mutta ehdottaisin puuta. Yhtenä vaihtoehtona materiaaliksi ajattelin jon-

kinlaisen läpinäkyvän muovilevyn, jotta ylhäällä olevat tuotteet näkyisivät hyvin museon vierailijalle sekä herättäisivät kiinnostuksen tuotteisiin. Muovilevyn tulisi kuitenkin olla tarpeeksi paksu, jotta se kestää tavaroiden painon.

Katossa olevassa hyllyssä voisi olla myös mahdollisesti pari tasoa. Korkeammalle tasolle voisi vaikka sijoittaa niitä harvinaislaatusempia kalliita kirjoja, joita menee hitaaseen tahtiin vierailijan ostoskassiin. Uusimmat julkaisut ja tuotteet voisi sijoittaa alemmalle hyllylle, johon käsi ylettää. Näin tavaroiden ottaminen on helppoa ja vaivatonta. Myös tuotteiden läheisyydessä voisi olla hinta, jotta kävijän ei tarvitse erikseen kysyä sitä myyjältä ja näin ostosten puntarointi on vaivattomampaa.

Toisena uusien myyntituotteiden, tai vaikkapa kirjojen, sijoitusehdotuksena ajattelin lipunmyyntitilan huoneen ikkunan karmeihin kiinnitettävän levyn päälle. Levy voisi olla lasia tai läpinäkyvää muovia (kuva 29). Myös puulevy käy, mutta silloin valon saaminen tilaan vaikeutuu, mikä on huonompi juttu. Tietysti täytyy muistaa, että koska karmit ovat seinää, voi olla että tämä ehdotus on liian ”villi”.



Kuva 29. Museokaupan ikkuna (Ilmola 2015)

Ikkunan karmeissa olevia hyllyjä voisi olla noin neljä kappaletta. Tuotteet voisi sijoittaa sillä tavalla, että ne eivät vie liikaa valoa pois, mutta ovat ikään kuin tarkoituksella esillä. Toki täytyy muistaa, että koska ikkuna on käytännössä

niin lähellä hyllykköjä, niiden päälle ei saa laittaa liian paksuja tavaroita esille. Jos tämä idea olisi toteutuskelpoinen, se olisi kätevä myös sen takia, että periaatteessa ikkuna on yksi ensimmäisistä asioista, minkä museon vierailija näkee kävellessään lipunmyyntiin.

Kolmantena sijoitusehdotuksesta myyntituotteille ajattelin lipunmyyntitiskin päälle tehtävän matalan hyllyn sijoittamisen. Hylly voisi olla mielellään läpinäkyvä, koska sen järkevin sijoitusvaihtoehto voisi olla heti lipunmyyntihuoneen tiskin etuosassa. Näin se näkyy käytännössä ensimmäiseksi asiakkaalle, ja läpinäkyvyyden kannalta hyvä etu on myös se, että lipunmyyntivirkailija näkyy asiakkaalle ja toisin päin.

6 POHDINTA JA LOPPUSANAT

6.1 Nykytilanne

Tuoteideoiden mahdollinen fyysinen toteutus vaatii sen, että museo saa rahoituksen siihen. Haastatteluista kävi ilmi että aikaisemmissa budjeteissa ei olla pystytty jättämään tilaa tuoteideoiden toteuttamiseksi ja arkkitehtuurimuseon kaupan parantamiseksi. On siksi toivottavaa, että rahoitus saadaan, ja tuoteideat näkevät päivänvalon. Museokauppa kuitenkin sai opinnäytetyöstäni uusia tuoteideoita myymälään, ja niiden valmistuksen näyttää tulevaisuus.

6.2 Omat kommentit ja kiitokset

Onnistuin mielestäni työssäni hyvin ja olen kehittämistäni tuoteideoista iloinen, sillä kyseessä jotain museon kannalta hyödyllistä. Tuoteideani tarkoitus oli vastata tutkimuskysymykseen ja asiakkaan kommenttien puolesta onnistuin siinä. Projektin edetessä huomasin museon päivittäneen omia näyttelyitään, lisäämällä niihin lisämausteita esimerkiksi videotauluista ja musiikista. Työn aikana tehdyistä keskusteluista työntekijöiden ja johtajan kanssa olivat molemmiin puolin antoisia. Lopussa 3 parasta ideaa, jotka valitsin, olivat asiakkaalle mieluisia.

Työni alussa arvioidut riskit eivät toteutuneet, koska arkkitehtuurimuseossa oli kiinnostuneita ja tyytyväisiä lopputuloksesta. Museokaupan nykyistä tuotetilannetta ajatellen ainakaan näistä tuoteideoista ei ole haittaa.

Työntekijöiden antama vastaanotto oli mieluisa ja mukava. Museon henkilökunnan avustus esimerkiksi neuvonannossa helpotti työn tekemistä ja sain luvan käydä museossa työn edetessä moneen otteeseen. Keskellä projektia huomasin, kuinka yksi kulttuurikäynti voi inspiroida ihmistä monella tapaa, ja jopa yksi tuote voi antaa käyttäjälleen hienoja kokemuksia.

Kokolailla projekti oli mieluinen ja koko opinnäytetyöstä jäi hienot muistot. Haluan kiittää koko arkkitehtuurimuseon henkilökuntaa ystävällisestä vastaanotosta ja kaikenlaisesta avustuksesta mitä sain tehdessäni tätä työtä. Kiitos myös Marjo Suvirannalle kannustavasta ohjauksesta ja apukommenteista. Pauliina Turusen kanssa tehty kysely avasi paljon tietoa, kiitos yhteistyöstä. Kiitos myös Leena Mäkelä-Marttiselle ja Minna-Mari Ollikaiselle!

Opinnäytetyötäni ajatellen olisi hienoa saada tulevaisuudessa nähdä omia tuotteita myynnissä museokaupassa. Toivon, että arkkitehtuurimuseo saa jatkossa rahoitusta myös tuotevalikoimaan liittyvissä asioissa.

Kiitos!

LÄHTEET

- Ahola, J. 1978. Teollinen muotoilu. Espoo: Tekijät ja Otakustantamo. ISBN 9516713483.
- Anttonen, S. 2002. Designing for the future. Helsinki: University of Art and Design Helsinki.
- Elementit. 2015. Kiasma. Saatavissa: <http://www.kiasma.fi/nayttelyt-ja-ohjelmisto/elementit/> [viitattu 5.4.2015].
- Holmila, P. 2015. Arkkitehtuurimuseo tarvitsee ryhtiliikkeen. Helsingin Sanomat 20.3.2015.
- Kotiranta, P. Aamuyhdeksältä valokuvia katsomaan. Helsingin Sanomat 23.3.2015.
- Kulvik, B. 1979. Esineitä ympärillämme. Helsinki: Suomen Taideteollisuusyhdistys. ISBN 9511062018.
- Lehtonen, V-P. 2015. Maailman suurimmat museot kisaavat turisteista. Helsingin Sanomat 23.3.2015.
- Paavo Tynell. 2015. Designmuseum. Saatavissa: <http://www.designmuseum.fi/fi/exhibitions/postmoderni-1980-1995/> [viitattu 5.4.2015].
- Postmoderni. 2015. Designmuseum. Saatavissa: <http://www.designmuseum.fi/fi/exhibitions/postmoderni-1980-1995/> [viitattu 5.4.2015].
- Robert Mapplethorpe. 2015. Kiasma. Saatavissa: <http://www.kiasma.fi/nayttelyt-ja-ohjelmisto/robert-mapplethorpe/> [viitattu 5.4.2015].
- Schusterman, R. 1997. Taide, elämä ja estetiikka. Tampere: Oy Yliopisto kustannus Finnish University Press Ltd. ISBN 9516626971.
- Sibelius ja taiteen maailma. 2015. Ateneum. Saatavissa: <http://www.ateneum.fi/fi/sibelius-ja-taiteen-maailma> [viitattu 5.4.2015].
- Toiminta. 2015. Arkkitehtuurimuseo. Saatavissa: <http://www.mfa.fi/toiminta> [viitattu 5.4.2015].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Suomen arkkitehtuurimuseo (Arkkitehtuurimuseo 2014).

Kuva 2. Opinnäytetyössä edettävä muotoiluprosessi (Sami Ilmola 2015).

Kuva 3. Opinnäytetyön viitekehys (Sami Ilmola 2015).

Kuva 4. Museokaupan lipunmyynnin lomassa olevat myyntituotteet (Ilmola 2015).

Kuva 5. Museokävijä ryhmitettynä eri kävijäryhmiin (Sami Ilmola 2015).

Kuva 6. Tärkeimmät tutkimusmenetelmät viitekehyksessä (Sami Ilmola 2015).

Kuva 7. Asiakkaan tuotetoiveita museokauppaan (Ilmola, Turunen 2015).

Kuva 8. Kiasman Mapplethorpe–näyttelyn myyntituotteita (Sami Ilmola 2015).

Kuva 9. Kiasman museokaupan muita tuotteita (Sami Ilmola 2015).

Kuva 10. Designmuseon museokaupan tuotteita (Sami Ilmola 2015).

Kuva 11. Sibelius–suklaa ja kynätuotteet (Sami Ilmola 2015).

Kuva 12. Ateneumin museokaupan sisustustuotteita (Sami Ilmola 2015).

Kuva 13. Kuvakollaasi varhaisista luonnoksista (Ilmola 2015).

Kuva 14. Kuvakollaasi viivapiirustusluonnoksista (Ilmola 2015).

Kuva 15. Kuvakollaasi realistisista luonnoksista (Sami Ilmola 2015).

Kuva 16. Luonnos levitetystä tuikusta (Ilmola 2014).

Kuva 17. Museon portaikko (Ilmola 2015).

Kuva 18. Metallinen tuikkukynttilä (Ilmola 2015).

Kuva 19. Havaintokuva metallisesta tuikkukynttilästä (Ilmola 2014).

Kuva 20. Kännykkäsuojan luonnos (Ilmola 2015).

Kuva 21. Projektio kännykkäsuojasta (Ilmola 2015).

Kuva 22. Kännykkäsuojan materiaalina voi olla vaikkapa nahka (Ilmola 2015).

Kuva 23. Kännykkäsuojan yksityiskohtana arkkitehtuuripiirrokset (Ilmola 2015).

Kuva 24. Luonnos kirjasuojasta mitoilla (Ilmola 2015).

Kuva 25. Toinen luonnos kirjasuojasta (Ilmola 2015).

Kuva 26. Kolmas luonnos kirjasuojasta (Ilmola 2015).

Kuva 27. Kirjasuoja (Ilmola 2015).

Kuva 28. Kirjasuoja eri väreillä ja materiaaleilla. Yksityiskohtana arkkitehtuurimuseon logo kirjanmerkissä (Ilmola 2015).

Kuva 29. Museokaupan ikkuna (Ilmola 2015).

ARKKITEHTUURIMUSEON ASIAKASKYSELY

ARKKITEHTUURIMUSEO –Asiakaskysely kevät 2015

1. Ikäryhmä/ age group

- A) alle 18
- B) 18 – 35
- C) 36-65
- D) 66 tai enemmän

2. Sukupuoli / gender

- A) mies
- B) nainen

3. Oletteko arkkitehtuurialan ammattilainen tai opiskelija? Are you in the architecture business or studying it?

- A) Kyllä / Yes
- B) En / No

4. Käyttekö vieraillessanne museossa usein myös museokaupassa? When visiting a museum, do you visit the museum store as well?

5. Oletko ostanut tuotteita arkkitehtuurimuseon museokaupasta? Have you bought any products from MFA's store?

_____ Olitko tyytyväinen myyntitavaroihin? Are you satisfied with the items being sold here?

6. Millaisia tuotteita haluaisitte tarjolle museokauppaan? ? What kind of products you would like to see in Museum's store?

7. Ostaisitko tuotteita museokaupan nettisivuilta? Would you buy items from the museum's web shop?

8. Paljonko olisit valmis laittamaan rahaa museotuotteisiin? How much money would you spend in a museum store?

9. Onko museokauppa tärkeä osa museota ja lisääkö se kiinnostavuutta? Is a store important to you as a part of a museum and does it bring more interest?

ARKKITEHTUURIMUSEON TYÖNTEKIJÖIDEN HAASTATTELU

Sami Ilmola: Voisiko uusista tuotteista olla hyötyä uuden asiakaskunnan saamiseksi?

Kristiina Nivari: Haaste on kertoa siitä, että meillä on uusia tuotteita, jonka takia joku tulisi museoon joka ei ole muuten kiinnostunut.

Ilona Hilden: Ensimmäisenä tulisi mieleen, että joulun aika voisi olla ainoa sellainen aika, kun ihmiset etsii erikoisia ja omaperäisiä lahjoja. Jos saisi sanaa liikkeelle, että täällä on joku joulukalenteri, minkälaista et saa mistään muualta. Että siinä kohdassa ihmiset voisivat tulla museoon.

Sami: Mitä kohderyhmää/asiakasryhmää haluaisitte saada museoon lisää?

Kristiina: Meillä on sellainen tilanne, että meillä käy ammattilaisia aika paljon ja tietenkin ne ammattilaiset tietävät tämän paikan, eli ne on ne muut eli niin sanottu suurempi yleisö jota tässä yritetään tavoittaa ja sitten paljon myös lapsia ja koululaisia. Panostetaan myös siihen puoleen.

Ilona: Ja toki nuoria aikuisia toki heitä meillä jonkun verran jo käykin. Tuli mieleen ihan kaupunkilaiset ja helsinkiläisetkin.

Sami: Millaiset tuotteet olisivat teidän brändille hyväksi? Voiko tuoteideoita ottaa rakennuksesta ja sen yksityiskohdista vai voiko tuotteissa olla joku moderni suunta, vai voiko tuoteideat olla palveluita kuten esim. Ateneumin Sibelius-menu?

Kristiina: Rakennuksesta voi ottaa ja meillähän on paljon materiaaleja mitä museossa yleensäkin on, siis kokoelmat. Meillä on piirustuksia ja sitä on joskus kokeiltukin, kaivettu niitä esiin ja otettu niistä yksityiskohtia esim. Jotain paperisuunnitelmia, mistä ei sitten koskaan tullut oikein mitään.

Ilona: Ehkä kiinnostavampi, toki museorakennuksestakin, mutta yleisesti saada arkkitehtuuriin liittyviä asioita.

Kristiina: Ehkä suurin ja tärkein pointti on se, että meillä olisi jotain erilaista ja jotenkin erottuvaa, mutta kuitenkin meidän näköistä. Se on aika iso asia kanssa. Että asiat yhdistettäisiin meihin, se olisi kaikkein paras.

Sami: Jos tuoteideoista tulee teille mieluisia, onko mahdollista saada rahoitusta, jotta ne saadaan tuotantoon?

Kristiina: Siihen se on usein kaatunut, siis sellainen ideointi. Tuotteet vaatii tietysti rahoituksensa sekä niiden tuottaminen, mutta enemmän se on ehkä tällainen päätöskysymys, mutta meillä tuotteet liittyy myös kaupan kehittämiseen. Nyt siellä ei ole tilaa ja se ei ole ehkä oikein houkutteleva kauppana. Se ei riitä, että meillä olisi rahaa ja tekisimme jotain tuotteita vaan meidän pitäisi hoitaa myös kaupan esillepano. Siitä tulisi sellainen miljöö, että haluat ostaa sieltä jotain.

Ilona: Paljon asia on myös niin, että museoille haetaan erillishankkeita.

Sami: Millaisia tuotteet saisi olla, esimerkkinä avaimenperä. Onko se liian tylsä?

Kristiina: Tärkeää ei ole mikä tuote on, vaan millainen se on.

Ilona: Magneettiavaimenperä on mukava ajatus, jos ne toteutetaan sillä tavalla, että niiden kautta ei välity kuva museosta, että täällä on niin paljon tällaista roinaa. Siitä saisi esimerkiksi materiaalivalinnoilla välitettyä sellaista kestäväää vaikutelmaa.

Sami. Onko tärkeää että tuotteessa on joku mieleen jäävä yksityiskohta tai funktio tai "juju" ?

Ilona: Kuulostaa hyvältä. Toki mieluiten "jujun" kanssa kuin ilman.

Sami: Onko teillä materiaalitoiveita mistä tuotteet olisi tehty?

Kristiina: Ei, sitä mitä meillä on syntynyt. Usein mitä on kokeiltu on liittynyt jontekin paperiin tavalla tai toisella. Ja sinänsä paperista, joka on miellyttävä materiaali.

Ilona: Tuli mieleeni, voisiko esimerkiksi puusta tehdä.

Kristiina: Minun mielestäni pointti ei ole siinä, että kyseessä on joku yksittäinen tavara vaan pitäisi olla jonkunlainen konsepti esimerkiksi jostain sarjasta. Että se olisi sellainen kokonaisuus. Tietyllä tavalla päätettynä se, mikä yhdistää meihin ja mikä tavaroissa on yhdistävä tekijä.

Sami: Voiko tuoteideoista saada osan näyttelyä tai aseteltua siten että ne olisi installaatiomaisesti esillä?

Kristiina: Voisi tietenkin. Niin kuin sanottu, se voi näyttää irralliselta, mutta tietysti jos on esimerkiksi hienosti suunniteltu teline missä tuotteet on.

Sami: Kiitos haastattelusta!

ARKKITEHTUURIMUSEON JOHTAJAN HAASTATTELU

Sami Ilmola: Voisiko uusista tuotteista olla hyötyä uuden asiakaskunnan saamiseksi?

Juulia Kauste: Ensinnäkin asiakasryhmän pitäisi tietää että niitä tuotteita on olemassa, elikkä se on se isoin kysymys, että tavallaan niistä tuotteista ei ole siinä lomassa hyötyä jos ne ei tule tietoisuuteen. Ja sitten toki niiden pitäisi olla sellaisia mitä ei saada muualta tai on hirveen haluttuja ja houkuttelevia, tai sitten niiden pitäisi olla sellaisia, että niitä on helpompi saada täältä kun jostain muualta lähteä niitä hakemaan.

Sami: Mitä kohderyhmää/asiakasryhmää haluaisitte saada museoon lisää?

Juulia: Ajattelisin niin, että kun meillä on aika hyvin ammattilaisten kohderyhmä, pystymme tavoittamaan sen, ja toki koska se on olemassa oleva kohderyhmä niin sitten jos haluaisimme vaan kasvattaa myyntiä pelkästään niin sitten voisimme miettiä tuotteita juuri niitä varten, mutta jos haluamme miettiä, että saamme uusia kohderyhmiä, niin minua kiinnostaisi nimenomaan erikäiset ihmiset jotka on valveutuneita ja kiinnostuneita kaupungista semmoisena elinympäristönä ja siihen liittyvistä kysymyksistä, jossa tietysti arkkitehtuurilla on merkittävä rooli, mutta se voi olla paljon laajempi asia kuten esim. Millä tavalla Helsingin kaupunki muuttuu kun Jätkäsaari rakentuu ja sinne muuttaa iso määrä ihmisiä ja painopiste keskustasta siirtyy. Ihan vaikka tämän tyyppisiä asioita. Sellaisia ihmisiä, jotka haluavat miettiä tuollaisia asioita, tai sitten jotka haluavat miettiä kestävän kehityksen kannalta asumisen ratkaisuja, että millä tavalla he omalla käytöksellään vaikuttavat siihen, kuinka kestävä meidän yhteiskunta on. Siihen liittyy kaikenlaiset ratkaisut siitä, missä asuu ja miten asuu ja kaiken näköiset uudet mahdollisuudet siitä, että miten voidaan kehittää esimerkiksi naapurustoja sillä tavalla että voidaan jakaa osioita siten, että kaikilla ei tarvitse olla kaikkea itsellään. Kaiken näköisiä tämän tyyppisiä.

Sami: Millaiset tuotteet olisivat teidän brändille hyväksi? Voiko tuoteideoita ottaa rakennuksesta ja sen yksityiskohdista vai voiko tuotteissa olla joku moderni suunta, vai voiko tuoteideat olla palveluita kuten esim. Ateneumin Sibelius-menu?

Juulia: Niin aivan, mutta sitten pitää olla ravintola ennen kuin voi olla menu. Ajattelisin noin lähtökohtaisesti niin, että palvelut voisivat olla kiinnostava tuote, että onko ne sitten vaikka esim. Konsultaatio tai neuvonanto-palveluita, tai onko ne palveluita, jotka edesauttaa jotain omaa naapurustoa, integroitumista tai mitä nyt onkaan. Voisin kuvitella että sellaiset voisivat olla kiinnostavia loppujen lopuksi. Ja sitten voisin ajatella, että meidän museon kannalta. Ensinnäkin on tärkeää, että ne tuotteet mitä tarjoamme on korkeatasoisia. Sitten on tärkeää, että ne on visuaalisesti korkeatasoisia. Ja sitten meidän kannalta on toki arkkitehtuurihistorian yksityiskohtien esiin nostaminen on tärkeää, mutta myös tärkeitä teemoja on myös juuri ekologisuus ja kestävä kehitys, materiaalit ja niin edelleen. Yhtälailla ne voivat olla vaikka jotain kiinnostavia palikoita lapsille. Ei niiden välttämättä tarvitse olla juuri historiasta, ja sitten toisekseen jos ajattelee turisteja tai näin, meidän Suomalaisen arkkitehtuurin brändi ei ole historiassa vaan se on nimenomaan modernissa arkkitehtuurissa ja nykypäivässä. Siinä mielessä jos on sellaisia tuotteita, jota ajattelee tarjota niille ulkomaisille kävijöille esimerkiksi niin sitten voisin toivoa että ne on jotenkin sellaisia mitkä sopii siihen brändiin ja siihen profiliin.

Sami: Jos tuoteideoista tulee teille mieluisia, onko mahdollista saada rahoitusta, jotta ne saadaan tuotantoon?

Juulia: Jos meillä olisi rahaa niin olisimme tehneet vaikka palapelejä ja kaidennäköisiä tällaisia, mutta juuri se, että meillä ei ole budjettia tämän tyyppiseen ollenkaan ja jos investoit niin se todennäköisyys, että saat investoinnista edes osan takaisin myynnin kautta on yllättävän pieni, koska ensin pitää tuottaa juttu ja sitten pitää markkinoida se, ja ehkä sitten joku ostaa. Se on erittäin kiinnostava kysymys, että millä niiden tuottamisen pystyy jotenkin rahoittamaan.

Sami: Millaisia tuotteet saisi olla, esimerkkinä avaimenperä. Onko se liian tylsä?

Juulia: En tiedä, jos olisi vaikka joku kiinnostava sarja jotain nykyarkkitehtuuriin jollain hausalla tavalla viittaavia avaimenperiä, niin mikäs siinä, mutta se onkin iso haaste, mitä ne sitten voisi olla.

Sami: Materiaalivalinnoilla voi vaikuttaa, nyt on esimerkiksi ollut kovassa huurossa laser-leikkaus, voi metallia ja puutakin leikkaa. Kaikista uusin mitä olen huomannut on se, että puuhunkin pystyy printtaamaan jopa värejä.

Juulia: Pystyy, mutta ajattelisin, että meidän kannalta sellaiset jotka on mahdollisen yksinkertaisia on sellaiset, mitkä on pelkästään eri materiaaleja. Että itse materiaali tulee jotenkin vahvasti esiin voisi olla ihan kiinnostava.

Sami. Onko tärkeää että tuotteessa on joku mieleen jäävä yksityiskohta tai funktio tai ”juju” ?

Juulia: Mielestäni tietynlainen oivaltavuus on hirveän tärkeää, joku juju pitää olla. Ehkä sellainen jonkun näköinen, että pitää tuntua kivalta. Tai jotain selaista pitää olla mistä jää jotenkin intuitiivisella tavalla mieleen.

Sami: Onko teillä materiaalitoiveita mistä tuotteet olisi tehty?

Juulia: Ei sinänsä muuta kuin se, että ajattelisin juuri kestävyys ja muun kannalta että ne olisi mahdollisimman aitoja materiaaleja.

Sami: Voiko tuoteideoista saada osan näyttelyä tai aseteltua siten että ne olisi installaatiomaisesti esillä?

Juulia: En varsinaiseen näyttelyyn laittaisi, mutta voisi ajatella niin, että niiden visuaalinen esitys kaupan yhteydessä olisi omalla tavallaan niin kuin näyttelyn omainen. Eli kaupan yhteydessä tai aulassa. Ei kuitenkaan tavallaan sekoiteta näyttelyn sisältöön.

Sami: Voisiko uusilla tuotteilla mainostaa museota kävijöille? Esim. Mainoksissa? Jos saisi vaikka rahoituksen, että pystyisi mainostamaan esim. Sosiaalisessa mediassa. Herättäisi huomiota, sillä tavalla että esimerkiksi ”kerää nämä kaikki” – tyyliä.

Juulia: Teoriassa, mutta varmaan pienimuotoista, sitten on kuitenkin se, että mitä siitä loppujen lopuksi saa.

Sami: Millaisia mainoskeinoja voisi hyödyntää että saisi lisää? Voisiko esim. Metroissa ja sosiaalisessa mediassa hyödyntää mainontaa?

Juulia: Teoriassa tietysti, metromainokset ovat aika kalliit, sitten on se, että tavoittaako ryhmää joille ne merkitsee paljon mitään, sitä en tiedä.

Sami: Jotkut museot on hyödyntäneet kokoelmiansa julkaisemalla elektronisen sovelluksen, jotta museon työt tavoittaa suuremman katsojakunnan. Onko tämä mahdollista arkkitehtuurimuseolle?

Juulia: Se on joka tapauksessa meillä suunnitelmissa. Että millä erilaisilla tavoilla ryhdytään hyödyntämään. Me olemme mukana uudenlaisen kokoelmanhallintajärjestelmän pilotoinnissa jonka kautta erilaisten tietojen jakaminen digitaalisesti tulee uudella tavalla mahdolliseksi. Meillä on kehitteillä monenlaisia sovelluksia matkapuhelimiin. Se on samalla jonkinlaisen palvelun kehittämistä.

Sami: Kuten esimerkiksi jollain Louvrella on sovellus, missä voi katsoa taidetta.

Juulia: Kyllä, ja sen jälkeen on kysymys palveluiden tuotteistamisesta.

Sami: Millainen rooli arkkitehtuurimuseolla on oppimisympäristönä?

Juulia : Meillä on tehty jo hyvin pitkään sellaista nimenomaan kouluille suunnattua yhteistyötä ja erilaisia asioita tuotettu sen museopedagogiikan puitteissa. Juuri tällaisen ajattelun myötä, että pyritään avaamaan ihmisten silmät siihen, mitä kaikkea arkkitehtuuri on. Ja ymmärtämään sitä, miten kaikkialla se

on läsnä koko ajan meidän arkielämässä. Erilaisia tehtäväpaketteja ja sellaisia mitä me tarjotaan. Ja niin olet varmaan kuullutkin, että meillä on tulossa vauvojen työpaja. Huhtikuussa on nimenomaan tulossa vauvoille suunnattu työpaja. Tosiasiassahan nimenomaan puolivuotiaasta kaksivuotiaiseen on se kohderyhmä. Kaikenlainen tilan hahmottaminen ja sellainen rakentaminen on nimenomaan keskeistä lapsen kehityksessä.

Sami: Mahtava juttu! Kauan se kestää?

Juulia: Meillä on viikon ajan joka päivä, ja sitten on muutama viikonloppupäivä. Ne ovat sitten avoimesti, että vaikka ei olisi ilmoittautunut. Voi tulla osallistumaan ja katsomaan.

Sami: Millainen rooli arkkitehtuurimuseolla on sitten kulttuurillisesti?

Juulia: Museo on valtakunnallinen erikoismuseo, jonka tehtävänä on suomalaisen arkkitehtuuriperinnön säilyttäminen ja tallettaminen eri kokoelmien muodossa ja sitten siihen liittyvän tiedon jakaminen julkaisuiden, tutkimusten, näyttelyiden ja tapahtumien muodossa ja kaikenlaisten eri juttujen muodossa mitä me keksitään. Tavalla meidän vastuu on suomalaiseen kulttuuriperintöön liittyvä.

Sami: Millainen rooli arkkitehtuurimuseolla on julkisena tilana/organisaationa?

Juulia: Sekin liittyy tuohon. Ja siitä on myös kuultu paljon, että se on hienoa että voimme organisaationa olla esimerkkinä siitä miten vanhaa uusrenesanssin aikaista rakennusta voidaan hienosti uusiokäyttää ja hyödyntää museona. Mutta sitten se on meille jonkunlainen haaste, että suomalaista arkkitehtuuria esitellään uusrenesanssi rakennuksessa, joka ei itsessään kerro suomalaisen arkkitehtuurin viestiä, joka enemmän liittyy moderniin ja nykypäivään. Meillä on vähän niin kuin "yes" uusiokäyttämislle sekä vanhan arvostamiselle ja kunnioittamiselle. Se on hyvä juttu, mutta ei puhu samaa kieltä suomalaisen arkkitehtuuribrändin kanssa, joka on haastavaa. Ja sitten siihen liittyy se, että tämä on suojelukohde. Siihen liittyy haasteita tilan käyttöön. Nyt olemme aika ketterästi pystyneet liittämään sen, että meillä ei ole erillistä luentosalia. Loppujen lopuksi se toimii aika hienosti, että voimme järjestää tapahtumia näytte-

lyiden keskellä. Se vaatii aikamoista joustavuutta ja kekseliäisyyttä että pystyy toimimaan tällaisen historiallisen suojelukohteen puitteissa.

Sami: Millainen suhde arkkitehtuurimuseolla on museoon tulijoihin? Onko museossa kävijä vierailija, oppija, asiakas, katsoja, käyttäjä, muu, mikä?

Juulia: Meillä on aika monenlaisia vierailijoita. Yhdenlainen ääriesimerkki on tutkija, joka hyödyntää meidän arkistoa ja kokoelmia. Ja niitähän ei ole valtava määrä, mutta meidän tehtävän kannalta on tärkeä kävijäryhmä ja niiden kanssa teemme paljon työtä. On kirjaston kävijät, jotka pystyvät aika helposti saamaan tietoa kirjoista. Käyttämään kirjastoa ja lainaamaan kirjoja. Sitten meillä on nämä vierailijat ensisijaisesti ulkomaalaiset arkkitehtuurista kiinnostuneet ihmiset, jotka tulee tänne oppiakseen jotain Suomalaisesta arkkitehtuurista. Ja sitten on meidän oma ammattikunta. Jotka tulee enemmänkin osallistumaan ajankohtaisiin keskusteluihin ja nähdäkseen mitä muut tekevät. Ja sitten meillä on nämä koululaisyleisöt, jotka selkeästi tulevat oppiympäristön mielellä tänne. Siinä on aikamoinen kirjo.

Sami: Halutaanko kävijäkuntaa laajentaa?

Juulia: Sitä mukaa kun aika on muuttunut, museo on perustettu kuitenkin noin 60 vuotta sitten, silloin on ollut hirveän tärkeää, että on palvellut tiedon paikana ammattilaisille. Nyt ammattilaiset saa tietoa paljon muualta. Nyt on entistä tärkeämpää, että voidaan palvella avoimen tiedon lähteenä myös muille. Laajentuminen liittyy erityisen paljon siihen, millä tavalla voimme saada muut aiheesta kiinnostuneet ihmiset ylipäättään tietoiseksi siitä, että me olemme olemassa ja voimme tarjota jotain mikä niitä kiinnostaa.

Sami: Millainen on arkkitehtuurimuseokaupan rooli nyt? Millainen sen haluttaisiin olevan ideaalitulanteessa?

Juulia: Museokaupan rooli on kohtuullisen pieni tällä hetkellä tilojen takia. Kaupassa tilaa ei ole paljoa. Sen yksi keskeinen rooli liittyy tiedon jakamisena. Se, että se on kirjakauppa on sen ensisijainen tulontähde kaupan kannalta. Kaikki muu on sitä, että sen kautta voisi kenties saada jotain lisätuloja. Jos

pystyisi luoda sellaisia tuotteita, mitä muut haluaisivat ostaa. Mutta tällä hetkellä se on aika sekundääristä.

Sami: Museokaupan nykyiset tilat ovat haasteelliset. Voiko museon tiloja esim. Aulaa hyödyntää suunnitelmissa?

Juulia: Historiallisen suojelukohteen rajojen puitteissa. Ihan mitä vain ei voi tehdä. Mutta kaikki mitä niiden puitteissa voi tehdä, on toivottavaa.

Sami: Jos on historiallinen kohde, niin onko säännöt todella tärkeät?

Juulia: Se juuri, mitä voi muuttaa. Esim. Maalaukset seinillä, ei sinne voi mennä muuttamaan värejä. Värit on määritelty miten ne ovat ja niiden täytyy olla niin. Ei hirveää ole, mutta aika paljon rajoittaa. Sitten tietysti on ne kaikki marmoroinnit, ja jos jotain pitää maalata uudestaan niin se ei ole mutkatonta.

Sami: Miten juuri turvallisuusjutut, estääkö ne paljon?

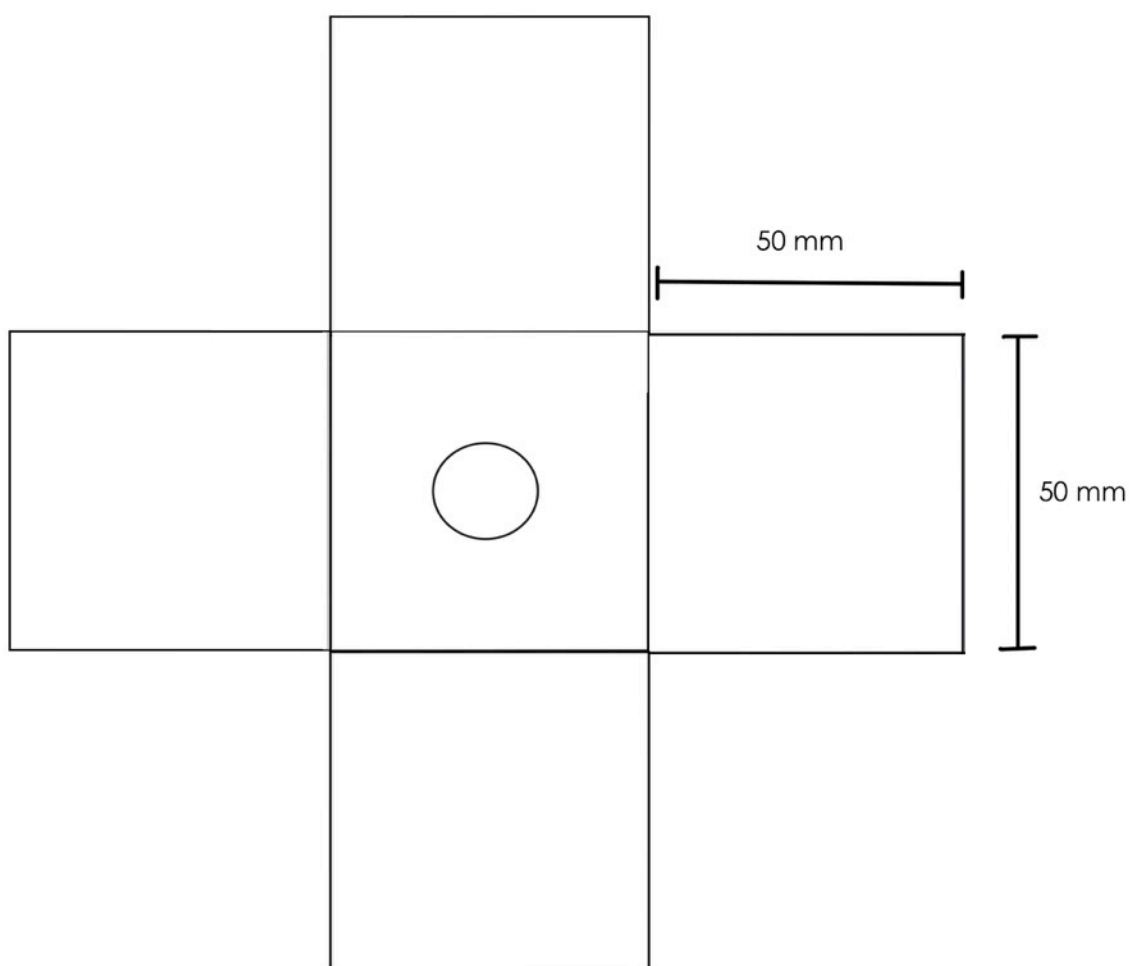
Juulia: En usko, että turvallisuusjutut hirveästi estää. Kyllä estää sellaisia asioita, että mistä voidaan ohjata yleisöä kulkemaan ja niin edelleen. En koe, että se on hirveän iso haaste. Mutta joskus on puhuttu siitä, että ihmiset yrittää tulla takaoven kautta sisään, että voisiko sen tehdä mahdolliseksi että sitä kautta voisi oikeasti päästää sisään. Mutta se ei juuri turvallisuussyistä ole mahdollista. Sieltä voi tulla vain sisään jos joku on saattamassa. Lastenvaunut ja muut voivat tulla sitä kautta, mutta jonkun pitää aina mennä avaamaan ovi ja mennä vastaan.

Sami: Millaisena toivoisit näkeväsi museokaupan viiden vuoden päästä?

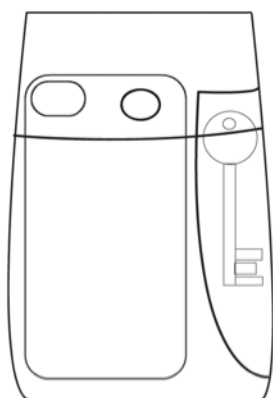
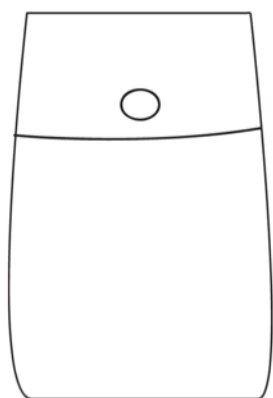
Juulia: Tilanne on ensinnäkin se että kaikenlainen kaupankäynti siirtyy nettiin. Pitäisi ajatella miten sitä voi hyödyntää. Sitten on se, että painetun julkaisujen myynti vähenee koko ajan. Pitää miettiä voiko julkaisuja saada tehokkaammaksi netin kautta. Jos näin on, ja museokaupan myynti siltä osin pienenee niin onko tehtävissä, että tehdään jotain muuta.

Sami: Kiitos haastattelusta!

TUIKUN MITTAPIIRUSTUKSET



KÄNNYKKÄSUOJA



KIRJASUOJAN MITTAPIIRUSTUKSET

